



**“COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE PURIFICACIÓN
LOGIC PENTAIR”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

**Srta. Anahí Maricruz Mercado Sánchez
Sra. Carmen Illesca Dhaga del Castillo
Srta. Gisella Graciela Quequesana La Torre**

Asesor: Profesor Pedro José de Zavala

2017

Dedicamos el presente trabajo a nuestros
padres, esposos, parejas, hijos y demás seres
queridos por su paciencia y apoyo
incondicional.

Agradecemos a los profesores que nos acompañaron a lo largo de la Maestría y en especial a aquellos quienes nos asesoraron en la elaboración de la tesina. Gracias por siempre tener la mejor disposición para ayudarnos y por motivarnos a ser mejores profesionales.

Resumen ejecutivo

El objetivo del presente estudio es realizar un plan de *marketing* para que Enerquímica pueda comercializar el sistema de purificación de agua Logic Pentair en Lima Metropolitana.

Enerquímica S.A.C. es una empresa peruana de ingeniería que se dedica a la comercialización de equipos, desarrollo de proyectos y brinda soluciones integrales a todo tipo de industria. Dentro de sus unidades de negocio se encuentra una división especializada en agua, orientada a su verificación, filtración y manejo. Tiene experiencia atendiendo principalmente a empresas ubicadas dentro del país y posee la representación de varias empresas transnacionales, siendo una de ellas Pentair, compañía experta en el desarrollo de tecnologías para el tratamiento de agua. Además Enerquímica tiene a cargo profesionales y técnicos especializados, la certificación ISO 9001 y 20 años de experiencia en el sector.

Por lo tanto, al contar con el soporte de compañías globales como Pentair, Enerquímica está en la capacidad de ampliar su portafolio de productos y soluciones ofreciendo sistemas de purificación de agua de uso doméstico. El producto a comercializar será el sistema de purificación Logic Pentair, de tecnología superior, el cual satisfará la demanda de agua libre de contaminación bacteriológica de manera continua, tiene la versatilidad de dispensar agua helada y caliente, es práctico de instalar y de fácil uso, además cuenta con el respaldo de Enerquímica para los servicios de pre y postventa especializados siendo todos estos parte de la propuesta de valor diferenciadora frente a la competencia actual.

Para el desarrollo de la presente tesina se han realizado 2 tipos de investigación de mercado: la exploratoria, que nos ha permitido confirmar que los habitantes de Lima perciben que el agua potable para el consumo humano es de mala calidad; y la investigación concluyente, basada en encuestas dirigidas, que nos ha permitido identificar que al 97,0% de encuestados les preocupa la calidad de agua que reciben en sus hogares. Este porcentaje proyectado al universo que arroja APEIM sería equivalente a 716.675 hogares en Lima, de los cuales solo nos dirigiremos a nuestro público objetivo que estará compuesto por 200.669 hogares de los NSE A y B ubicados en Lima Metropolitana.

En vista del aumento de la conciencia ecológica y hábitos de vida saludable se ha detectado una oportunidad de mercado para la comercialización del sistema de purificación Logic Pentair. Este segmento presenta un alto interés en la adquisición del producto basado en su funcionalidad y a

un precio de compra superior a S/ 1.600 (valor elegido de acuerdo al resultado de la encuesta). Asimismo, las estrategias para la comercialización de este producto estarán asociadas al segmento objetivo.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, los pronósticos de compra y criterios de ratio ácido, por ser un producto nuevo y de alto costo, se ha obtenido que nuestro mercado objetivo (meta) a atender en el primer año sea de 1,2% del mercado disponible, representado por 2.382 hogares que adquirirían el producto en ese periodo de tiempo.

Finalmente, las evaluaciones económica y financiera nos permiten concluir que por ser un producto nuevo y en introducción se requiere una inversión inicial para afrontar gastos de comunicación de USD \$ 146.541. Teniendo en cuenta el escenario esperado, se obtiene como resultado del flujo de caja proyectado para los tres primeros años de operación un VAN de USD \$ 113.759 a una tasa de descuento de 24,0% (tasa esperada por la empresa). Tomando en cuenta la duración del proyecto y lo anteriormente indicado, el valor obtenido como TIR es de 47,0%; ello nos permite concluir que la inversión en *marketing* justifica la viabilidad del proyecto. También se consideran las acciones a tomar como plan de contingencia en la medida que los indicadores de desempeño no sean los adecuados y esperados por el presente trabajo de investigación.

Índice

Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xii
Capítulo I. Introducción.....	1
Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional.....	3
1. Análisis del macroentorno (PESTEL).....	3
1.1 Político.....	3
1.2 Económico.....	3
1.3 Social.....	4
1.4 Tecnología.....	5
1.5 Ecología (medio ambiente).....	5
1.6 Legal.....	6
1.7 Conclusiones.....	6
2. Análisis del microentorno (Porter).....	6
2.1 Competidores potenciales: Riesgo medio bajo.....	6
2.2 Poder de los compradores: Riesgo medio.....	7
2.3 Productos sustitutos: Riesgo medio.....	7
2.4 Poder de los proveedores: Riesgo bajo.....	8
2.5 Rivalidad entre competidores: Riesgo bajo.....	8
3. Análisis de la cadena de valor.....	9
3.1 Análisis interno de la empresa.....	9
3.2 Análisis de la cadena de valor de Enerquímica.....	9
4. Misión y visión.....	11
5. Valores y filosofía.....	11
6. Organización y estructura.....	11
7. Productos y servicios.....	12
8. Matriz FODA.....	12
9. Diagnóstico situacional.....	13
Capítulo III. Investigación de mercados.....	14
1. Objetivos.....	14

2. Metodología.....	14
2.1 Investigación exploratoria: Cualitativa.....	14
2.2 Investigación concluyente: Encuestas.....	14
3. Resultados y análisis.....	16
4. Estimación de la demanda.....	18
5. Conclusiones.....	22
Capítulo IV. Planeamiento estratégico.....	24
1. Estrategias genéricas.....	24
2. Estrategia de crecimiento.....	24
3. Objetivos de <i>marketing</i>	24
4. Estrategia de segmentación.....	25
5. Estrategia de posicionamiento.....	25
5.1 La propuesta de valor.....	25
6. Estrategia de marca.....	26
7. Estrategia de clientes.....	26
Capítulo V. Tácticas de <i>marketing</i>.....	27
1. Estrategia de producto.....	27
1.1 Concepto.....	29
1.2 Marca.....	30
1.3 Logotipo y eslogan.....	30
2. Estrategia de plaza o distribución.....	30
3. Estrategia de promoción.....	33
4. Estrategia de precio.....	36
5. Estrategia de personas.....	38
6. Estrategia de procesos.....	40
7. Estrategia proactividad.....	43
Capítulo VI. Implementación y control.....	45
1. Proyección de ventas.....	45
1.1 Presupuesto.....	45
1.2 Proyección de ventas.....	45
1.3 Simulación.....	47
1.4 Análisis financiero.....	48
1.5 La inversión y los presupuestos.....	48

1.6 Rentabilidad económica del proyecto.....	48
1.7 Análisis de sensibilidad.....	49
1.8 Control.....	50
1.9 Planes de contingencia.....	50
Conclusiones y recomendaciones.....	52
1. Conclusiones.....	52
2. Recomendaciones.....	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	57
Notas biográficas.....	76

Índice de tablas

Tabla 1.	Universo de hogares según APEIM (2016).....	19
Tabla 2.	Mercado potencial.....	19
Tabla 3.	Mercado disponible.....	19
Tabla 4.	Mercado efectivo.....	20
Tabla 5.	Estimación del mercado meta (resultados obtenidos de la encuesta).....	22
Tabla 6.	Resumen de la estrategia de promoción.....	34
Tabla 7.	Comparativo sustituto.....	37
Tabla 8.	Proyección de ventas.....	46
Tabla 9.	Estructura de precios.....	46
Tabla 10.	Proyección de ventas en unidades.....	47
Tabla 11.	Estados económicos financieros.....	47
Tabla 12.	Flujo de caja económico anual (en USD \$ dólares).....	49
Tabla 13.	Análisis de sensibilidad.....	50
Tabla 14.	Indicadores de desempeño claves (<i>Key Performance Indicators</i> - KPI).....	50
Tabla 15.	Importaciones de filtros, de acuerdo al portal de Aduanas.....	67
Tabla 16.	<i>Speech</i> de venta.....	70
Tabla 17.	Presupuesto operativo – Escenario esperado.....	72
Tabla 18.	Gastos personal técnico, comercial (fuerza de ventas) por año.....	73
Tabla 19.	Flujo de caja económico anual (en dólares USD \$) - Escenario pesimista....	74
Tabla 20.	Flujo de caja económico anual (en dólares USD \$) - Escenario optimista.....	74
Tabla 21.	Simulación escenario pesimista.....	75
Tabla 22.	Simulación escenario esperado.....	75
Tabla 23.	Simulación escenario optimista.....	75

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Diferentes tipos de productos sustitutos.....	7
Gráfico 2.	Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	8
Gráfico 3.	Matriz de Ansoff.....	24
Gráfico 4.	Imágenes del producto.....	27
Gráfico 5.	Especificaciones del producto.....	28
Gráfico 6.	Tecnología de filtración del sistema de purificación Logic Pentair.....	29
Gráfico 7.	Logotipo.....	30
Gráfico 8.	Sistema de venta a través de internet - Pago virtual.....	31
Gráfico 9.	Sistema de venta a través de internet - Pago contraentrega.....	31
Gráfico 10.	Sistema de venta en <i>corners</i> en centros comerciales.....	32
Gráfico 11.	Sistema de venta a través de FF. VV. Directa.....	32
Gráfico 12.	Sistema de venta a través del <i>call center</i>	33
Gráfico 13.	Etapas para la contratación de personal.....	38
Gráfico 14.	Mapa de procesos – Enerquímica.....	42
Gráfico 15.	Flujo para medir la satisfacción del cliente.....	44
Gráfico 16.	Flujo para la atención de reclamos.....	44
Gráfico 17.	Análisis de la cadena de valor de Enerquímica.....	58
Gráfico 18.	Organigrama de Enerquímica.....	58
Gráfico 19.	Resultado de la pregunta 1 del cuestionario.....	59
Gráfico 20.	Resultado de la pregunta 2 del cuestionario.....	59
Gráfico 21.	Resultado de la pregunta 3 del cuestionario.....	59
Gráfico 22.	Resultado de la pregunta 4 del cuestionario.....	59
Gráfico 23.	Resultado de la pregunta 5 del cuestionario.....	60
Gráfico 24.	Resultado de la pregunta 6 del cuestionario.....	61
Gráfico 25.	Resultado de la pregunta 7 del cuestionario.....	61
Gráfico 26.	Resultado de la pregunta 8 del cuestionario.....	61
Gráfico 27.	Resultado de la pregunta 9 del cuestionario.....	61
Gráfico 28.	Resultado de la pregunta 10 del cuestionario.....	62
Gráfico 29.	Resultado de la pregunta 11 del cuestionario.....	62
Gráfico 30.	Resultado de la pregunta 12 del cuestionario.....	62
Gráfico 31.	Resultado de la pregunta 13 del cuestionario.....	63
Gráfico 32.	Resultado de la pregunta 14 del cuestionario.....	63
Gráfico 33.	Resultado de la pregunta 15 del cuestionario.....	63

Gráfico 34. Resultado de la pregunta 16 del cuestionario.....	64
Gráfico 35. Resultado de la pregunta 17 del cuestionario.....	64
Gráfico 36. Resultado de la pregunta 18 del cuestionario.....	64
Gráfico 37. Resultado de la pregunta 19 del cuestionario.....	65
Gráfico 38. Resultado de la pregunta 20 del cuestionario.....	65
Gráfico 39. Resultado de la pregunta 21 del cuestionario.....	65
Gráfico 40. Universo de hogares en Lima Metropolitana por NSE.....	66
Gráfico 41. Demanda insatisfecha de la calidad del agua.....	66
Gráfico 42. Mercado potencial.....	66
Gráfico 43. Mercado efectivo.....	66
Gráfico 44. Importaciones de filtros desde 2012-2016.....	67
Gráfico 45. Mercado disponible.....	67
Gráfico 46. Instalación del filtro por debajo del grifo de agua.....	68
Gráfico 47. Instalación del filtro a través del grifo.....	68
Gráfico 48. Instrucciones importantes al momento de instalar el producto.....	69
Gráfico 49. Aviso de prensa.....	71
Gráfico 50. Promociones de lanzamiento del sistema de purificación Logic Pentair.....	71

Índice de anexos

Anexo 1.	Análisis de la cadena de valor de Enerquímica.....	58
Anexo 2.	Organigrama de Enerquímica.....	58
Anexo 3.	Resultados del cuestionario “Comercialización del Sistema de Purificación Logic Pentair”.....	59
Anexo 4.	Estimación de la demanda.....	66
Anexo 4A.	Importación de filtros y mercado disponible efectivo.....	67
Anexo 5.	Proceso de instalación del filtro.....	68
Anexo 6.	<i>Speech</i> de venta.....	70
Anexo 7.	Aviso de prensa.....	71
Anexo 8.	Promociones de lanzamiento del sistema de purificación Logic Pentair.....	71
Anexo 9.	Presupuesto operativo – Escenario esperado.....	72
Anexo 10.	Gastos personal técnico, comercial (fuerza de ventas).....	73
Anexo 11.	Flujo de caja económico.....	74
Anexo 12.	Simulación de escenarios.....	75

Capítulo I. Introducción

El consumidor peruano es consciente de la mala calidad de agua que recibe en su hogar y que a diferencia de los residentes de países desarrollados no debe beber agua directamente del grifo¹.

El 18,0% de los habitantes de Lima urbana perciben que el agua potable para el consumo humano es de mala calidad². En el mercado existen versiones de productos purificadores que van desde filtros básicos comercializados por el *retail* moderno hasta modelos con una presentación más innovadora, tecnología de avanzada y de mayor costo; sin embargo, estos últimos no se distinguen entre sí ya que igualmente dispensan agua purificada fría, no hay mayor diferenciación de beneficios, pero sí en precio y presentación física, además, no existe mayor respaldo técnico ni de instalación. A ello sumamos que el agua embotellada genera grandes volúmenes de desperdicios plásticos de polietileno (PET) que tarda millones de años en degradarse.

Por lo anteriormente expuesto encontramos la oportunidad de comercializar un sistema purificador que dispensa agua fría y caliente, tomando el agua del grifo directamente y depurándola al instante. Este es un beneficio único en el mercado peruano, al que hemos agregado el servicio de instalación. Se ha elegido a la empresa Pentair como proveedor del producto debido a la garantía y el respaldo que nos otorga como fabricante de equipos y sistemas de purificación de gran calidad y funcionalidad.

Nos estamos dirigiendo al *target* de los niveles socioeconómicos A y B, por el nivel de instrucción que poseen, por ser más conscientes del cuidado de la salud y encontrarse dispuestos a invertir en mejoras en su hogar. Este perfil se distingue por estar ubicado en la provincia de Lima urbana, tiene entre 25 y 45 años, posee un estilo de vida sofisticado y moderno, con valores, social, racional y orientados al éxito, con conciencia ecológica y preocupado por la salud de su familia³.

Reemplazar el agua embotellada por la purificada será un gran aporte para reducir problemas globales de energía, residuos y efecto invernadero por lo que el sistema de purificación de Logic Pentair se constituye como un producto innovador para los hogares del *target* objetivo.

¹ <http://www.tysmagazine.com/descubre-en-que-paises-es-seguro-beber-agua-del-grifo/>

² <http://rpp.pe/peru/actualidad/como-califican-los-peruanos-la-calidad-de-agua-que-reciben-noticia-799855>

³ Información brindada en el curso “Consumidor Peruano” de la maestría de Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

La investigación que a continuación se detalla está principalmente dividida en 5 capítulos. El capítulo I comprende la presente introducción al tema de investigación: la comercialización del sistema de purificación Logic Pentair.

El capítulo II comprende el análisis del macro y microentorno, la cadena de valor, misión, visión, valores, organización, productos y servicios de Enerquímica, quien comercializa el sistema de purificación Logic Pentair, así como su análisis FODA, y completa este análisis el diagnóstico situacional, que nos permite evaluar las fortalezas y debilidades y su propuesta de valor.

En el capítulo III se especifican los objetivos generales y específicos de la investigación de mercado, la metodología utilizada, el resultado y análisis de las encuestas, la estimación de la demanda, la definición del mercado meta para la comercialización de los sistemas de purificación Logic Pentair y las respectivas conclusiones.

El capítulo IV aborda las estrategias genéricas para el lanzamiento y comercialización del sistema de purificación Logic Pentair, la estrategia de crecimiento, los objetivos de *marketing*, la estrategia de segmentación, de posicionamiento, de marca y de clientes. La estrategia genérica que tomaremos será la de enfoque (nicho).

El capítulo V desarrolla las tácticas de *marketing* a través de la estrategia de las 7P, producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y proactividad.

El capítulo VI despliega la implementación y control del plan de *marketing*, además se realizan las evaluaciones económica y financiera. Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron.

Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

1.1 Político

- En lo que va del año 2017, la creciente desaprobación del Presidente Pedro Pablo Kuczynski (48,0%)⁴ se siente principalmente en términos de seguridad ciudadana y en la lucha contra la corrupción; sin embargo, el 42,0%⁵ de la población confía en que el Gobierno realizará cambios positivos para el país, lo que generará confianza para la inversión nacional y extranjera como es el caso de Enerquímica y su proveedor internacional Pentair.
- Fuerza Popular, el partido de oposición, ostenta la mayoría en el Congreso de la República y la tentativa de interpelación a dos ministros genera cierta inestabilidad política; sin embargo, se espera que no represente un impedimento para las medidas gubernamentales que requiere el país. Esta inestabilidad política genera desconfianza en los inversionistas extranjeros, los cuales dudarían en apostar por el Perú, frenando así la posibilidad del ingreso de nuevos competidores. La fortaleza de Enerquímica es que hoy en día ya cuenta con una alianza con socios estratégicos que le permiten apostar por el mercado peruano, el cual, a pesar de todas las circunstancias, sigue teniendo proyecciones de crecimiento.

1.2 Económico

- Se estima que tendremos una proyección de crecimiento del PBI de 3,8% para el 2017⁶, cifra que puede variar hasta que se conozca a cabalidad el impacto del fenómeno del Niño, el más severo de los últimos años. Este índice es menor al proyectado inicialmente para el mismo periodo (4,5%⁷). El impacto se observará principalmente en el decrecimiento de la economía y la ralentización de los proyectos de inversión (nacionales y extranjeros) que se tenían previstos impulsar en el presente año, frenando así la inyección de dinero en nuestra economía y ocasionando en consecuencia que los peruanos sean más cautelosos en sus gastos e inversiones.
- No obstante, este escenario puede variar debido a que se presenta la urgente necesidad de reconstruir nuestro país, posterior al desastre natural, siendo responsabilidad del Gobierno el financiamiento e inversión en obras públicas (adicionales a los proyectos de inversión ya mencionados), fomentando la reactivación de la economía gracias a la generación de nuevos puestos de trabajo, entre otros, permitiendo que los potenciales clientes puedan ahora sí

⁴ <http://gestion.pe/politica/pulso-peru-primera-vez-desaprobacion-ppk-supera-su-popularidad-2179590>

⁵ <http://gestion.pe/politica/pulso-peru-primera-vez-desaprobacion-ppk-supera-su-popularidad-2179590>

⁶ <http://elcomercio.pe/economia/peru/lluvias-y-desbordes-pueden-costar-hasta-5-pbi-noticia-1976431>

⁷ <http://gestion.pe/economia/bcr-rebaja-proyeccion-pbi-45-2017-2170321>

evaluar, por ejemplo, la compra de un producto que contribuirá a mejorar su salud como es el sistema de purificación de agua Logic Pentair.

- Estas variaciones en la economía afectarán también el tipo de cambio⁸, en consecuencia, el costo de las importaciones se vería afectado. Por ello es necesario negociar acuerdos con los proveedores para fijar el tipo de cambio en una cifra determinada y minimizar el impacto de esta tendencia variable.

1.3 Social

- Si bien es cierto el Perú destaca entre los principales países que han desarrollado medidas para reducir la pobreza con éxito en los últimos 10 años⁹, eso se vería obstaculizado por el severo daño del fenómeno del Niño, tal como muestran las cifras del Centro de Operaciones de Emergencia Nacional - COEN: 111.098 damnificados y 666.534 afectados¹⁰, lo cual afectará al país, no solo en términos económicos sino también en aspectos sociales debido a la pobreza en la que hoy se encuentra parte del país debido a las pérdidas materiales originadas por las fuertes precipitaciones.
- La creciente clase media (7,8% de incremento en los últimos 5 años¹¹) viene transformando la pirámide de niveles socioeconómicos en un rombo. Asimismo, este incremento nos muestra que hoy en día más peruanos ostentan una mejora en sus condiciones económicas, lo que les permite acceder a bienes de consumo de alto valor como es el sistema de purificación de agua Logic Pentair.
- Cada vez son más mujeres las nuevas decisoras de compra¹² debido a su constante incorporación en la vida laboral, contribuyendo, en consecuencia, en la economía del hogar. Estas mujeres, de los NSE A y B, son en su mayoría el segmento al cual nos dirigimos y que hoy en día definirán qué, cómo y dónde adquieren el sistema de purificación de agua Logic Pentair que les ofrecemos.
- Existe un alto consumo de agua en los distritos de los NSE A y B¹³: Según Sunass, en promedio, distritos como San Isidro consumen 447 litros de agua por día: casi 5 veces por encima del promedio estipulado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Para Enerquímica representa una oportunidad de brindar una solución de agua de calidad a través del sistema de purificación Logic Pentair, apta para el consumo humano, y fomentar el ahorro en términos comparativos con el agua embotellada, practicidad de uso (no se tiene que estar hirviendo el agua) y promover las tendencias ecoamigables.

⁸ <http://gestion.pe/economia/tipo-cambio-podria-llegar-s-325-al-final-2017-2180378>

⁹ <http://larepublica.pe/impresia/economia/837994-destacan-reduccion-de-la-pobreza-del-peru-en-10-anos>

¹⁰ <http://elcomercio.pe/sociedad/peru/coen-aumenta-84-cifra-muertos-lluvias-pais-noticia-1978375>

¹¹ <http://larepublica.pe/economia/778954-clase-media-peruana-se-incremento-en-78-en-los-ultimos-cinco-anos>

¹² <http://gestion.pe/tendencias/mujeres-son-que-toman-decisiones-compra-peru-2156014>

¹³ <http://larepublica.pe/sociedad/844961-sunass-publica-lista-del-promedio-del-consumo-de-agua-por-distritos-foto>

1.4 Tecnología

- Logic Pentair ofrece un sistema de purificación patentado, es decir, no tiene una competencia directa en términos tecnológicos. Los elementos filtrantes con tecnología de vanguardia que usa Pentair representan una fortaleza que no se iguala a la utilizada en industrias nacionales, siendo esta parte de la oferta diferenciadora del producto a fin de destacarnos como la mejor alternativa de purificación de agua.
- El creciente impacto de los medios digitales viene modificando los puntos de contacto con los clientes y usuarios, y permite implementar e incorporar nuevos canales de venta y difusión de los beneficios de nuestro producto. Esto está estrictamente ligado al tema del incremento de las compras a través del internet¹⁴ y la mejora en la conectividad, siendo este un aspecto que afecta directamente al uso y confianza en los medios digitales para realizar sus compras. En ese sentido, Enerquímica debe ofrecer canales de venta que estén alineados a las nuevas necesidades del cliente y brindarle la seguridad del caso para poder realizar sus compras con tranquilidad y no ser víctimas de un fraude a través de sus canales de venta virtuales.

1.5 Ecología (medio ambiente)

- Como se mencionó anteriormente, el fenómeno del Niño nos mostró el severo daño que hemos perpetrado sobre nuestro ecosistema mostrándonos, entre otras cosas, el alto grado de contaminación ambiental que llegó con el caudal de los ríos. Los huaycos arrastraron elementos propios de la naturaleza al pasar por las regiones afectadas, pero sobre todo toneladas de desechos adicionales que son arrojados al cauce de los ríos por descuido de los moradores cercanos a ellos. Dichas vertientes se vuelven focos de contaminación, técnicamente inmanejables de nuestras aguas, generando de esta manera desconfianza sobre su calidad.
- Adicionalmente, la racionalización del agua y/o desabastecimiento por el desastre natural han generado el incremento de la necesidad de agua purificada y/o embotellada en todos los estratos sociales siendo esta una oportunidad de negocio para el sistema de purificación Logic Pentair para dar a conocer sus beneficios en términos de ultrafiltración y funcionalidades según el *target* objetivo.
- Esperamos que este tipo de desastres nos permitan como ciudadanos valorar más nuestras riquezas y participar activamente en las medidas que se promuevan en beneficio del cuidado del medio ambiente. Nuestro producto es ecoamigable al promover la disminución del consumo del agua embotellada en envases plásticos (material que no es biodegradable) y ello está justamente alineado a las nuevas tecnologías ambientalistas y ecológicas, de interés para nuestro público objetivo, es decir, de los NSE A y B.

¹⁴ <http://gestion.pe/tendencias/conozca-preferencias-peruanos-frente-otros-paises-sus-compras-internet-2178886>

1.6 Legal

- Existe libertad de precios en el mercado de filtros debido a que no rigen actualmente leyes anti *dumping*. Asimismo, no existen barreras legales que impidan la importación del producto y Aduanas no aplica costos *ad valorem* o costos adicionales como sobretasas a las importaciones. En ese sentido, se cuenta con la libertad para poder hacer las compras necesarias en función de lo que requiera el mercado. Esto no quiere decir que no se respetarán los procesos de importaciones regulares con los cuales Enerquímica siempre cumple a cabalidad.
- Finalmente, la ley de protección de datos ha limitado la comunicación, permitiendo que solo con el consentimiento del cliente las empresas puedan enviarles alguna información concerniente a su negocio. En ese sentido, Enerquímica es respetuosa de la ley y se registrará bajo lo indicado en el reglamento.

1.7 Conclusiones

- En términos políticos, se espera que la gestión del Gobierno actual tenga un impacto positivo en el país a pesar de cierta inestabilidad que genera tener un Congreso opositor.
- Tenemos grandes retos en lo económico como es reactivar la economía gracias a la promoción de la inversión pública para reconstruir el país, así como la implementación de nuevos proyectos.
- El crecimiento de la clase media y la mujer como decisora de compra plantean nuevos escenarios sociales para el desarrollo del país y la apertura de nuevos mercados enfocados en esta economía en crecimiento.
- Hoy en día, la tecnología patentada que ofrece el sistema de purificación Logic Pentair nos permite estar a la vanguardia; sin embargo, debemos seguir modernizándonos y estar siempre alineados con las nuevas tecnologías.
- La mayor conciencia ambientalista y ecológica, sobre todo en los NSE A y B, nos permite desarrollar nuevas oportunidades de negocio, antes no valoradas y atendidas.
- Contamos con un régimen legal bastante amigable para las importaciones y como Enerquímica siempre seremos respetuosos de las leyes que rigen o se promulguen en el futuro.

2. Análisis del microentorno (Porter)

Con la intención de evaluar las condiciones actuales del mercado se evaluarán las 5 fuerzas de Porter a continuación, mostrando un resumen en el gráfico 2.

2.1 Competidores potenciales: Riesgo medio bajo

A corto plazo no existe amenaza de nuevos competidores, en tanto no se cuenta con la correcta difusión de las tecnologías existentes. Los competidores deben buscar productos similares o

superiores, socios estratégicos y disponer de recursos para establecer sus estrategias de posicionamiento y comunicación.

2.2 Poder de los compradores: Riesgo medio

Nos dirigimos a compradores preocupados por su salud y bienestar, y que se encuentran en constante búsqueda de soluciones y productos de calidad. Al ser el sistema de purificación Logic Pentair un producto con garantía, respaldo internacional y contar con un servicio de postventa local a cargo de Enerquímica, aseguramos la permanencia y la preferencia por la opción que representamos. De manera inicial se considera que el público objetivo será aquel que pueda pagar por un producto diferenciado. Por ello, nos dirigiremos a hogares de los NSE A y B que se encuentran localizados en Lima Metropolitana.

2.3 Productos sustitutos: Riesgo medio

Se puede considerar como sustituto al agua que se expende embotellada, ya sea en presentaciones personales o de mayor volumen (bidón), la que a pesar de tener un precio mayor que el costo del agua de grifo, aumenta su consumo cada año.

Otros productos sustitutos en el consumo de filtros, los cuales se adquieren por lo general por motivos de necesidad, de gustos, preferencias y por el precio, son: agua tratada químicamente, agua embotellada, hervidor de agua (eléctrico o tetera). Como productos complementarios en el consumo de filtros se pueden considerar: agua, grifería del hogar, jarra contenedora, bebedores de agua (colegios /universidades), dispensador eléctrico (agua fría y caliente).

Gráfico 1. Diferentes tipos de productos sustitutos

BIDONES	HERVIDOR / TETERA	OSTER (Jarra)	FILTROS PARA MESADA (Vigaflow, Rotoplast, Solé)
			

Fuente: Elaboración propia 2017.

2.4 Poder de los proveedores: Riesgo alto

Enerquímica es representante exclusivo de Pentair en Perú para diversas líneas de su portafolio de productos. Actualmente tiene una relación de más de 10 años, firmando contratos de distribuidor y normas de ética, autorizados con la matriz en USA. Al ser Pentair una transnacional americana con presencia en la mayoría de los continentes puede existir la posibilidad de que por cambio de Directivos decidan retirar el producto del mercado, consideren otras estrategias de canales de distribución o ejecutar una integración hacia adelante; lo que significaría un riesgo alto para la empresa teniendo en cuenta que Pentair es el único fabricante del sistema de purificación Logic Pentair.

2.5 Rivalidad entre competidores: Riesgo bajo

Desde el año 2013, que se inició la importación de filtros (según información de Aduanas), han existido diferentes marcas que no han tenido una trayectoria constante a lo largo de los años, ya que sus importaciones han sido puntuales. Solo desde el 2014 se ha observado marcas, como Nikken y Renaware, que tienen cierta regularidad hasta el 2016.

Existen barreras en la comercialización de filtros debido a que se necesita una gran inversión inicial. Se debe tener un alto costo en campañas publicitarias y un *staff* de vendedores técnicos (coste de capacitación al personal) que logren captar el interés del potencial usuario en los hogares y a nivel empresarial en clínicas, colegios, edificios o empresas ecoamigables, además, gastos en el servicio postventa requeridos al ser un producto no masivo, entre otros. También se debe contar con acceso a canales de distribución idóneos al producto, tener canales de distribución propios es una ventaja frente a la comercialización en *retails* especializados para lograr los objetivos de posicionamiento, difusión y venta adecuados.

Gráfico 2. Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia 2017.

Al hacer el análisis de Porter de la empresa Enerquímica, al ser una empresa importadora y de servicios, resulta que el riesgo que corresponde a los proveedores tiene una calificación de riesgo bajo con lo cual nos permite continuar con el trabajo de investigación. Actualmente se tiene en el mercado diferentes marcas nacionales e importadas, tecnológicamente no representan competencia directa: varias de las opciones actuales carecen de una calidad certificada y servicio de postventa y no tienen una efectiva comunicación. En consecuencia, el resultado obtenido del análisis nos confirma la factibilidad de poder llevar a cabo la comercialización de los sistemas de purificación de agua Logic Pentair.

3. Análisis de la cadena de valor

3.1 Análisis interno de la empresa

Enerquímica SAC es una empresa peruana con más de 20 años de operaciones en el Perú, que actualmente cuenta con la certificación ISO 9001. Se dedica principalmente a la comercialización de equipos y soluciones de última tecnología. Cuenta con dos unidades de negocios principales que son división de energía y la división química. En la actualidad representa a importantes empresas trasnacionales como Pentair, Exide Technologies, Tintometer-Lovibond. Estas son compañías globales, líderes en el mercado mundial que ofrecen soluciones adaptables dirigidas a una amplia gama de industrias. De manera complementaria, Enerquímica brinda asesoría constante en temas de innovación, tecnología de punta e infraestructura con la intención de ofrecer un mejor servicio y cumplir con las exigencias del mundo moderno, dentro de los estándares más elevados de calidad. Enerquímica posee un portafolio de productos y servicios para soluciones con alternativas de energía tanto convencionales como renovables, así como una variedad de aplicaciones industriales exigentes y especiales. En la división química, Enerquímica ofrece soluciones para la verificación, filtración, manejo y control del agua, al igual que equipos para análisis del agua en la elaboración de bebidas.

3.2 Análisis de la cadena de valor de Enerquímica

Según la cadena de valor de Porter, las principales actividades de Enerquímica (ver anexo 1) se clasifican en:

Actividades primarias

Logística interior: las cuales están referidas principalmente al manejo de los equipos importados:

- a) Recepción y almacenamiento: una vez que los productos han sido nacionalizados se procede a su recepción y almacenamiento.
- b) Inventario: identificación, revisión y registro de los productos en el sistema Pavso (*software* de control). Identificación según serie, lote, fecha de producción.
- c) Administración: mediante el sistema integrado se registran los movimientos y salidas de los productos.

Operaciones: procesos basados en procedimientos considerados en la gestión de la calidad contemplada en la norma ISO 9001. Ello comprende desde la importación de los productos hasta la atención al cliente final.

Logística exterior: según sea el requerimiento del cliente y de acuerdo con los procedimientos estandarizados los productos se entregan en las instalaciones del cliente a través de nuestro personal técnico capacitado, el que tiene la misión de brindar el servicio de soporte y postventa.

Marketing y ventas: con la intención de lograr una mayor penetración en el mercado y posicionamiento del producto, la estrategia de medios resaltarán nuestra propuesta de valor basada principalmente en la calidad del sistema, destacando sus atributos diferenciadores y el servicio de postventa respaldado por Enerquímica. Se mantendrá *stock* permanente para cubrir las necesidades del mercado y de lanzamiento.

Servicios: Enerquímica cuenta con personal profesional y técnico altamente capacitado y para ello dispone de un departamento denominado servicio técnico-comercial, cuya misión es brindar soporte técnico antes, durante y después de la venta.

Actividades de apoyo

Aprovisionamiento: Enerquímica se considera un socio estratégico de Pentair en el área de Perú y le otorga facilidades de pago y entrega de productos cuando se trata de desarrollar nuevos mercados.

Desarrollo de tecnología: Cuenta con laboratorio químico de respaldo, equipos para contraste y personal profesional capacitado y disponible para las innovaciones y desarrollo de nuevos productos.

Gestión de recursos humanos: Enerquímica cuenta con un área especializada de recursos humanos que se encarga de realizar las coordinaciones para las capacitaciones permanentes y actualizaciones profesionales del personal que trabaja en la empresa.

Infraestructura: Al ser una empresa que está a la vanguardia en la última tecnología, actualmente cuenta con un edificio dotado de salas de capacitaciones, laboratorios, talleres de metal-mecánica, sala de exposición de equipos y áreas para atención al cliente.

4. Misión y visión

Misión

*“Ser la empresa líder en brindar soluciones para sistemas de energía y en distribución de tecnologías patentadas por nuestras marcas representadas satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes brindándoles un producto de excelente calidad y con un excelente servicio”.*¹⁵

Visión

*“Ser la empresa líder a nivel de América Latina en brindar soluciones en sistemas de energía y en distribución de tecnologías patentadas por nuestras marcas representadas”.*¹⁶

5. Valores y filosofía

La filosofía de trabajo de Enerquímica promueve los valores de responsabilidad, puntualidad, innovación (en los ámbitos de tecnología y diseño como en los procesos de gestión), organización y compromiso. La calidad es una característica inherente a la gestión de Enerquímica y queda reflejada en dos líneas de acción prioritarias descritas a continuación:

- **Productos:** los productos de Enerquímica presentan las más altas prestaciones técnicas y estéticas, se sitúan dentro de un segmento nicho del mercado en cuanto a nivel de preferencia de los consumidores.
- **Servicios:** A través de la red comercial, Enerquímica mantiene contacto directo y preferente con los clientes, ofreciéndoles un trato personal y una atención que busca la máxima satisfacción. La experiencia y el *know-how* de Enerquímica constituyen parte de un valor añadido, así como un elemento de seguridad y confianza para los clientes.

6. Organización y estructura

Con respecto a la estructura que posee Enerquímica, esta es del tipo formal, está conformada por 27 trabajadores destacando un equipo profesional y técnico de alto valor. Se caracteriza por la presencia de normas, reglas, procedimientos y una estructura jerárquica que organiza las relaciones internas (anexo 2).

¹⁵ <http://www.enerquimica.com/nosotros>

¹⁶ <http://www.enerquimica.com/nosotros>

7. Productos y servicios

Portafolio de productos y servicios para:

- a) Soluciones para la verificación, filtración, manejo y control del agua y equipos para análisis del agua.
- b) Soluciones con energías convencionales y renovables, así como una amplia gama de aplicaciones industriales.
- c) Soluciones solares, modulares y sistemas de control de energía, cada vez más confiables en la red y fuera de la red.
- d) Servicios de asesoría y alternativas que mejoran el rendimiento de sistemas de almacenamiento de energía y que reducen el riesgo de interrupciones temporales de suministro de energía.

La experiencia, servicio de postventa, garantía local y el *know-how* de Enerquímica constituyen parte de un valor añadido, así como un elemento de seguridad y confianza para los clientes.

8. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en la evaluación de factores determinantes para la toma de decisiones estratégicas, al estudiar la situación actual de un individuo, situación o empresa determinada.

Fortalezas

- Posee el respaldo de empresas de gran envergadura como Pentair, marca líder en tecnología para tratamiento de agua.
- Posee una calidad de producto alta y certificada.
- Se caracteriza por estar a la vanguardia en cuanto a innovación y personalización de soluciones de acuerdo con los requerimientos del cliente.
- Ofrece asistencia técnica, servicio pre y postventa, así como soporte técnico y mantenimiento.

Oportunidades

- Se encuentra en un sector en crecimiento¹⁷ y con proyección a seguir desarrollándose debido a la tendencia al cuidado de la salud y al consumo de productos saludables.
- Existe una mayor conciencia ecológica y ambientalista¹⁸, lo que permite una nueva cartera de productos orientados a cumplir con los requerimientos de nuevas demandas.

¹⁷ <http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-agua-embotellada-aumento-14-primer-semester-noticia-1936861>

¹⁸ Ministerio de Ambiente (2016). *Ambiente en acción: rutas para el crecimiento sostenible*. Primera edición. Perú: Ministerio de Ambiente.

- Desarrollo de nuevos canales de venta en un horizonte de mediano y largo plazo.

Debilidades

- Existe una exclusividad en el corto plazo, por lo que determinados productos tardan en arribar al Perú cuando son importados.
- El conocimiento de empresas internacionales como Pentair no es muy grande a nivel local.

Amenazas

- Nuevos competidores y productos sustitutos de similar propuesta, calidad inferior, pero de menor precio.
- Tipo de cambio variable.
- Mayores requerimientos por parte de los clientes, cuyas expectativas son crecientes y más demandantes.

9. Diagnóstico situacional

- **Problema:** Las residencias en Lima Metropolitana no reciben agua potable de calidad en sus casas; en algunos casos registran olores y sabores desagradables.
- **Hipótesis:** En vista que existen tuberías de abastecimiento de agua con conexiones clandestinas y deterioro de tuberías por antigüedad, la calidad de agua que recorre en su interior se ve afectada y contaminada durante su camino hasta cada una de las casas que abastece. Para superar este problema de infraestructura, Sedapal aumenta la dosificación de cloro residual lo que trae como consecuencia un sabor diferente y no agradable en el agua que es consumida por las personas. Con respecto al tema de garantía, Sedapal solo garantiza la calidad del agua hasta el ingreso de cada casa, mas no garantiza la calidad del agua que sale por cada grifo al interior de estas.
- **Solución:** Utilizar sistemas de purificación en cada uno de los hogares que les permita eliminar virus y bacterias y exceso de cloro, mejorando el sabor del agua, dando como resultado un agua fresca, apta para el consumo, suministrada de manera continua al menor costo y con la contribución de ser ecoamigable.

Capítulo III. Investigación de mercados

1. Objetivos

Objetivo general

- Determinar la demanda actual y futura de los consumidores que usarían el sistema de purificación de agua Logic Pentair en Lima metropolitana.

Objetivos específicos

- Conocer las preferencias del usuario sobre el consumo de agua purificada o filtrada.
- Identificar atributos diferenciales del producto.
- Determinar el rango de precio adecuado para el target.
- Identificar los canales de ventas y medios de comunicación eficientes.

2. Metodología

Hemos realizado dos tipos de investigación: exploratoria, que nos permitirá acceder a información cualitativa sobre la situación actual del mercado respecto a los segmentos a los cuales nos dirigimos. Respecto a la investigación concluyente, esta determinará las acciones a seguir para nuestro plan de *marketing* gracias a las encuestas a las cuales someteremos a nuestro público objetivo, además, nos permitirá calcular la estimación de la demanda, determinar precios, canales de venta y medios de comunicación preferidos, entre otros.

2.1 Investigación exploratoria: Cualitativa

Fuentes secundarias:

- Estudios de mercado de Arellano Marketing, de APEIM, información del fabricante, información de precios – competencia, reportes de Aduanas, Sunass, Sedapal. Fuente impersonal: la observación en *retails* por parte del grupo investigador.

2.2 Investigación concluyente: Encuestas

- **Fuentes:** Encuestas realizadas con el grupo de potenciales consumidores del público objetivo (*on-line*).
- **Diseño de la muestra:** Se determinará el grupo de potenciales usuarios a través de referidos de los integrantes autores de la presente tesina, que residan en Lima y que se encuentren dentro del perfil del grupo objetivo relacionado al nivel de ingresos, puesto de trabajo y lugar de residencia. Por ejemplo el *link* con la encuesta fue dirigido a la asociación de padres de familia del Colegio The British International School Hiram Bingham.

- **Marco muestral:** Sabiendo que se cuenta con una población finita, de la cual desconocemos la desviación estándar, se utiliza la fórmula de proporciones para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot D + p \cdot q}$$

Dónde:

N: Población total

p: Proporción estimada de éxitos

q: Proporción estimada de fracasos (1-p)

D: Margen de error (determinado por el nivel de confianza y el nivel de precisión)

N= 242.788 que es el mercado potencial total de hogares descontentos con la calidad de agua

P= probabilidad a favor 0,95

Q= probabilidad de fracaso de 0,05

D= margen de error calculado con Z=1,96, teniendo nivel de confianza del 95,0%.

$$n = \frac{(537.878)(0,5)(0,5)}{(537.878 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right) (2) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

En conclusión, de lo anterior cálculo se tiene que se debe encuestar a 383 hogares de Lima Metropolitana de los NSE A y B.

- **Tipo de muestreo a utilizar:** Se utilizará el método de la encuesta cuantitativa por conveniencia, para ello se elaborará un cuestionario donde se tengan preguntas con respuestas de opción múltiple, respuesta cerrada sí, no, respuestas para valorar importancia y respuestas para completar con línea punteada. Se empezará haciendo preguntas de descarte y se continuará preguntando desde lo más general a lo específico referido al sistema de purificación de agua. Se realizará de forma virtual. Debido a que se trata de un producto dirigido a un grupo de clientes con un perfil específico y al tratarse de un producto no masivo se ha seleccionado encuestados dentro del perfil para asegurarnos que esta encuesta no sea respondida por personas ajenas al público objetivo, por ejemplo, menores de edad. El cuestionario se dirigirá por medio de un *link* a referidos del grupo de autores de la presente investigación, como trabajadores dependientes de empresas de nivel como bancos, empresas de telecomunicaciones, padres y madres de familia de colegios de nivel A, entre otros. Para mayor detalle del cuestionario y resultados, ver anexo 3.

3. Resultados y análisis¹⁹

Del total de encuestados se ha considerado analizar a aquellos pueden pagar por un sistema de purificación desde S/ 1,600. Este será nuestro grupo objetivo a evaluar y los resultados pueden observarse en el anexo 3:

- El 100,0% del grupo analizado son decisores de compra y se encuentran preocupados por la calidad de agua que recibe en su hogar (pregunta 1 y 2).
- El 100,0% también considera que el agua potable del grifo en su hogar no es apta para ser consumida directamente (pregunta 3).
- El 54,0% de los encuestados afirma que el aspecto que más le preocupa del agua potable es que contiene elementos perjudiciales para la salud y un 23,0% advierte la presencia de residuos (pregunta 4).
- El 52,0% de los encuestados no conoce algún sistema de purificación (pregunta 6).
- Al presentarles a los encuestados alternativas asistidas de marcas de sistemas de purificación, el 22,0% recordó a Renaware y el 15,0% recordó a Nikken (pregunta 7).
- Los encuestados reconocieron por encima del 41,0% que los principales beneficios de los sistemas de purificación son: que elimina las bacterias del agua y que brinda agua apta para consumirla directamente (pregunta 8).
- El 80,0% de los encuestados indicó que probablemente adquiriría un sistema de purificación y un 20,0% lo adquiriría definitivamente (pregunta 9).
- Posterior a una breve explicación sobre el sistema de purificación Logic Pentair, el 16,0% lo adquiriría de inmediato (pregunta 10).
- Se desprende que los servicios adicionales más valorados para adquirir un sistema de purificación de agua, al sumar la valoración muy importante e imprescindible son la “garantía” liderando con 67,0%, seguida por el “servicio postventa” con 57,0% (pregunta 11)
- En caso las personas se inclinen por el sistema de purificación Logic Pentair, el 57% de los encuestados asignaron la calificación más alta (muy importante e imprescindible) a “brindar agua segura, libre de contaminación” y es considerado como el atributo más valorado sobre el sistema de purificación Logic Pentair; es decir, lo considerarían al momento de la compra del producto. Asimismo se concluye que para el 52% de los encuestados, no es relevante la “disponibilidad de colores blanco, gris y negro” (pregunta 12)
- El 57,0% de las personas encuestadas correspondiente al nicho de mercado considera que un rango de precio razonable para adquirir el sistema de purificación Logic Pentair estaría entre

¹⁹ Es importante acotar que como en todas las preguntas de opción múltiple los porcentajes no sumarán 100,0% debido a que el encuestado puede marcar más de una alternativa por interrogante.

S/ 1.600 a S/ 1.899, mientras que 43,0% consideran que el valor debería estar comprendido entre S/ 1.900 a S/ 2.000 (pregunta 13)

- 19,0% considera que el perforar la pared / mueble del lavadero podría desestimar la opción de compra, mientras que el 14,0% de las personas encuestadas consideran que es imprescindible el tamaño del purificador para decidir la compra (pregunta 14).
- 35,0% prefiere tener información sobre el producto vía internet, redes sociales; 22,0% prefiere que sea por televisión por cable (pregunta 15)
- Un 41,0% prefiere realizar la compra a través de internet, tiendas virtuales, *on-line*, un 32,0% prefiere conocer y adquirir el producto en *corners* en centros comerciales y un 22,0% optaría por la visita de un vendedor y realizar la compra en su domicilio (pregunta 16)
- 86,0% elige como medio de pago la tarjeta de crédito o débito en la modalidad contraentrega (pregunta 17).
- 38% de las personas encuestadas fueron varones y 62% mujeres (pregunta 18).
- El 57,0% es de estado civil casado, mientras que el 43,0% es soltero (pregunta 19).
- En lo que respecta a las edades de las personas encuestadas, se debe indicar que el 29,0% estuvo en el rango de 40 a 49 años, 33,0% de 30 a 39 años y 29,0% de 20 a 29 años (pregunta 20).
- Los distritos en los que se concentra el mayor número de encuestados son: Surco y La Molina (14,0%) cada uno, Miraflores y San Isidro (19,0%), Pueblo Libre y San Miguel (10,0%), Barranco, San Borja y Jesús María con valores de 5,0% individualmente (pregunta 21).

Según las fuentes secundarias consultadas, se han extraído las siguientes afirmaciones:

- De acuerdo al Estudio Nacional del Consumidor Peruano de Arellano Marketing del 2013²⁰, existe un aumento en el consumo de agua, así como un cambio en los hábitos de consumo de la persona en pro de una mejor salud.
- Solo en el 2014 la producción de agua embotellada en el país alcanzó un volumen 635,6MM de litros (crecimiento 10,0% versus 2013)²¹.
- El 56,6% del agua que ofrecen las Empresas Prestadoras de Servicios y Saneamiento (EPS), incluida Sedapal, podría estar contaminada debido a que no ha sido purificada debidamente, según un estudio de la ONG “Contribuyentes por Respeto”. Según el informe, el 23,4% del agua que se ofrece en todo el país es segura para el consumo humano directo, el 21,4% del agua no ha sido debidamente purificada (aplicación de cloro) y el 55,2% simplemente no fue purificada con cloro²².

20 Información brindada en el curso “Consumidor Peruano” de la maestría de Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

21 <<http://www.codigo.pe/marketing/el-mercado-de-las-aguas-un-solo-elemento-distintos-consumidores/>>

22 <http://rpp.pe/economia/economia/el-666-de-peruanos-consume-agua-de-mala-calidad-noticia-583932>

- Dicho informe señala que en Lima Metropolitana, el 58,5% del agua es segura, el 24,1% no tiene el nivel adecuado de cloro y el 17,4% no tiene cloro²³.
- Sunass afirma que el 13,0% del agua en Lima tiene una inadecuada dosificación de cloro y el 15,0% no tiene cloro. Estos estudios nos refieren que el tema de la calidad del agua en Perú no es un mito sino una preocupación comprobada.
- El reporte de Aduanas de los últimos 5 años revela que solo hay 02 marcas competidoras que importan filtros similares al de Logic Pentair, por lo que se avizoraría una oportunidad si se ingresa con una mejor oferta de valor y estrategias.
- En el *retail* moderno observamos que los filtros comercializados están presentes en las estanterías sin mayor soporte publicitario ni de asistencia de ventas o técnica.
- La tecnología usada por el fabricante Logic Pentair muestra funcionalidades que no posee la actual competencia en el mercado peruano, lo que constituye una ventaja para la definición de la propuesta de valor y estrategia de comunicación.
- Los precios vigentes de la competencia Renaware y Nikken se encuentran en el rango de S/ 2.700 y S/ 1.700, respectivamente (información consultada por teléfono y correo a las empresas), lo que nos permite considerar que el precio debería ubicarse en este rango (límite inferior) a efectos de ser competitivos siendo el *price maker* el de Renaware.

4. Estimación de la demanda

De acuerdo a lo indicado por Kotler y Keller (2012) desglosaremos el mercado teniendo en cuenta los parámetros de la demanda y considerando los resultados de la encuesta:

Nuestro mercado meta está conformado por los hogares de Lima Metropolitana descontentos con la calidad de agua de los niveles socioeconómicos Ay B, principalmente los interesados en adquirir el sistema de purificación de agua. De acuerdo al resultado de la encuesta se tiene que el 97,0% de los encuestados se encuentran preocupados por la calidad de agua que reciben en su hogar. A su vez, se ha encontrado una oportunidad de desarrollar 2 segmentaciones de clientes de acuerdo al precio de compra, es decir, el 72,0% está interesado en adquirir un sistema de purificación de agua a un precio inferior a S/ 1.600 y un 28,0% está dispuesto a pagar a un precio superior a S/ 1.600. Nos enfocaremos en los consumidores que prefieren pagar más de S/ 1.600 y a partir de esta información volcaremos el análisis y desarrollaremos nuestra propuesta (ver anexo 4).

Cabe mencionar que actualmente en el mercado se encuentran alternativas como Nikken y Renaware, que se confirma con las importaciones desde los años 2012 al 2016 (ver anexo 4 A),

23 <http://rpp.pe/economia/economia/el-666-de-peruanos-consume-agua-de-mala-calidad-noticia-583932>

a precios que oscilan entre S/ 1400 y S/ 2700 respectivamente, demostrando que existe un poder adquisitivo que puede pagar este tipo de producto. Tomando como referencia la información de APEIM (2016) se tiene:

Tabla 1. Universo de hogares según APEIM (2016)

Universo según APEIM 2016	Hogares
Total hogares NSE A y B	738.840

Fuente: APEIM²⁴.

Mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por los hogares de los NSE A y B que están preocupados por la calidad del agua que reciben en su hogar, ello representa el 97,0% del total del mercado según APEIM y cuyo detalle se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Mercado potencial

Detalle	Hogares	%
Hogares NSE A y B que no están preocupados por la calidad del agua	22.165	3,0%
Hogares NSE A y B preocupados por el agua que reciben en su hogar	716.675	97,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

Mercado disponible

El mercado disponible es el conjunto de hogares NSE A y B (provenientes del mercado potencial), preocupados por el agua que reciben en su hogar y que están interesados en adquirir el sistema de purificación Logic Pentair por un precio desde S/ 1.600, representando el 28% del mercado potencial. Dichos hogares se encuentran conformados por un 48% que si conoce un sistema de purificación y un 52% que no conoce (ver tabla 3).

Tabla 3. Mercado disponible

Detalle	Hogares	% mcd. potencial	% mcd. disponible
El total de hogares NSE A y B que presentan nivel de interés elevado en la adquisición de sistemas de filtración Logic Pentair a un precio superior a S/ 1.600, de los cuales:	200.669	28,0%	100,0%
Hogares NSE A y B que SÍ conocen un sistema de purificación de agua	96.321		48,0%
Hogares NSE A y B que NO conocen un sistema de purificación de agua	104.348		52,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

tabl²⁴ [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)

Mercado efectivo

El mercado efectivo está representado por los hogares NSE A y B provenientes del mercado disponible y como se ha mencionado anteriormente, que pueden conocer o no un sistema de purificación de agua y se encuentran interesados en adquirirlo.

Según los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que el 14,0% de los hogares que sí conocen un sistema de purificación, compraría el producto Logic Pentair y el 86,0% probablemente lo adquiriría; del mismo modo, se tiene que un 20,0% de hogares a pesar de no conocer la existencia de sistemas de purificación de agua, lo adquiriría de manera inmediata y un 80,0% probablemente lo compraría. El resumen sigue a continuación en la tabla 4:

Tabla 4. Mercado efectivo

Detalle	Hogares	% del mercado disponible
De los hogares NSE A y B que SÍ conocen un sistema de purificación de agua		
Hogares NSE A y B que sí comprarían un sistema de purificación de agua	13.485	14,0%
Hogares NSE A y B que probablemente comprarían un sistema de purificación de agua	82.836	86,0%
De los hogares NSE A y B que NO conocen un sistema de purificación de agua		
Hogares NSE A y B que sí comprarían un sistema de purificación de agua	20.870	20,0%
Hogares NSE A y B que probablemente comprarían un sistema de purificación de agua	83.478	80,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

Cabe mencionar que se tomará en cuenta porcentajes de pronósticos históricos para ajustar a la realidad los valores.

Para efectos de cálculo se ha definido los siguientes criterios:

- Se considerará el 100% de los encuestados que eligieron la opción para la compra inmediata de un sistema de purificación Logic Pentair a un precio superior a S/ 1.600.
- De los que eligieron que probablemente adquirirían el sistema de purificación Logic Pentair se tomará en cuenta solo el 30% de los encuestados.

Mercado meta

El mercado meta para nuestro caso en particular serán todos los hogares NSE A y B provenientes del mercado efectivo que están dispuestos adquirir el sistema de purificación Logic Pentair un valor superior a S/ 1.600 y que se obtiene del cálculo de la demanda del mercado mediante la multiplicación de un número base (en este caso se considera el indicado

por la cantidad de hogares de Lima Metropolitana del NSE A y B) por una cadena de porcentajes de ajuste derivados de los resultados de los mercados potencial, disponible y efectivo, según las preferencias, conocimiento y deseo de adquirir el sistema de purificación en el primer año. El valor obtenido para el mercado meta es del 1,2% (2.382 hogares) y se toma en consideración los resultados de la encuesta.

De los resultados obtenidos de la encuesta, se tiene que del 1,2% de los hogares del mercado efectivo compraría de manera inmediata en el primer año. Este resultado se considerará como referencia y base para cálculo. Con lo anterior indicado se procederá a estimar la demanda del mercado, teniendo en cuenta el análisis de las intenciones de los compradores y su predilección señalada en el mercado efectivo líneas arriba. En consecuencia, se tiene que para el primer año se estima que 2.382 hogares de los NSE A y B adquirirían el sistema de purificación Logic Pentair.

Por otro lado, según los resultados de la encuesta, nuestro segmento objetivo tiene predilección por la TV por cable, por ello nuestra publicidad será en este medio. Consideramos llegar con nuestra comunicación y publicidad a una audiencia de 205.000 hogares²⁵, cifra que nos permite cubrir el mercado disponible de 200.669 indicado en la tabla 3.

Además, siguiendo con la premisa que nuestra comunicación será potente en este medio y complementada con otras formas de comunicación que desarrollaremos en la estrategia de medios, podremos estimar que en el primer trimestre el público conformado por los *early adopters* alcanzaría un 10,0% de esta demanda, representando ello una venta estimada de 238 sistemas de purificación Logic Pentair, como se puede observar en la tabla 5.

²⁵ Información de la Central de Medios de Scotiabank.

Tabla 5. Estimación del mercado meta (resultados obtenidos de la encuesta)

		Universo según APEIM 2016		Hogares				
				%	Unid.			
		Total hogares NSE A y B	100,0%	738.84				
Datos obtenidos de la encuesta:	Hogares NSE A y B que no están preocupados por la calidad del agua.	3,0%	22.165	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA				
	Hogares NSE A y B preocupados por el agua que reciben en su hogar.	97,0%	716.675					Mercado potencial
Del mercado potencial se obtiene el mercado disponible:	Total de Hogares A y B que presentan nivel de interés elevado en la adquisición de Sistemas de Purificación Logic Pentair a un precio superior a S/ 1600.	28,0%	200.669	Mercado disponible	200.669			
Del mercado disponible se obtiene el mercado efectivo:	Hogares NSE A y B que SÍ conocen un sistema de purificación de agua	48,0%	96.321	Mercado efectivo A	Nuevo 100%	38.336		
	Hogares NSE A y B que sí comprarían un sistema de purificación de agua	14,0%	13.485	100,0%	13.485			
	Hogares NSE A y B que probablemente comprarían un sistema de purificación de agua	86,0%	82.836	30,0%	24.851			
	Hogares NSE A y B que NO conocen un sistema de purificación de agua	52,0%	104.348	Mercado efectivo B	Nuevo 100%	45.913		
	Hogares NSE A y B que sí comprarían un sistema de purificación de agua	20,0%	20.87	100,0%	20.87			
	Hogares NSE A y B que probablemente comprarían un sistema de purificación de agua	80,0%	83.478	30,0%	25.043			
Del mercado efectivo se obtendrá la estimación de la demanda:	Estimación de la demanda con respecto al universo total de hogares NSE A y B	11,4%	84.249	Mercado efectivo				
Mercado meta:	Mercado meta para el primer año de operaciones con respecto al mercado disponible: $A*B*C*(E+F*0.3)+D*(G+H*0.3)$	1,2%	2.382					

Fuente: Elaboración propia 2017.

5. Conclusiones

- El mercado potencial está conformado por el 97,0% de los hogares NSE A y B de Lima Metropolitana que presentan nivel de interés elevado en la adquisición de sistemas de purificación de agua en general.
- Según los resultados obtenidos de la encuesta se tiene 2 segmentaciones de clientes según precio de compra del sistema de purificación. La estimación de la demanda la sustentaremos

en el público objetivo que está dispuesto a pagar un precio superior a S/ 1.600 y que está representado por el 28,0% de los hogares de los NSE A y B.

- El mercado meta para el primer año de acuerdo a los resultados de la encuesta es 1,2%; es decir 2,382 hogares.
- Con la finalidad de llegar a una mayor audiencia y poder dar a conocer nuestro producto, se ha considerado una importante inversión en TV por cable en la modalidad de auspicio.

Capítulo IV. Planeamiento estratégico

1. Estrategias genéricas

Se utilizará la estrategia de enfoque al lanzar en el mercado peruano, inicialmente en Lima, el sistema de purificación Logic Pentair, resaltando como promesa de valor sus atributos funcionales en el *target* objetivo, jefes de familia preocupados por la salud en el hogar, pertenecientes a los NSE A y B.

2. Estrategia de crecimiento

Dado que se planea lanzar un producto y una marca nueva en un *target* objetivo nuevo para Enerquímica dentro del mercado peruano (inicialmente en Lima), la estrategia de crecimiento es la de diversificación (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración propia 2017.

Actualmente en el Perú se consume de agua libre de bacterias a través de las siguientes opciones: mediante presentaciones de botellas y bidones, métodos tradicionales como el agua hervida, entre otros. Con Logic Pentair presentaremos un producto nuevo y con características únicas en el mercado, por lo que se planea un crecimiento progresivo que requerirá una fuerte inversión publicitaria en medios masivos para lograr el reconocimiento de la marca y del producto.

3. Objetivos de *marketing*

- Lograr una venta por encima de 2.000 filtros para el primer año, logrando la notoriedad requerida para construir el posicionamiento del sistema de purificación Logic Pentair que

cumple la promesa de valor al otorgar agua potable libre de bacterias, al instante, ya sea en su versión helada o caliente, que cuida la salud de la familia, permite ahorrar dinero y tiempo y facilita la vida de la familia actual.

- Sobrepasar una TIR de 30,0% al tercer año de operación.
- Obtener un COK mayor a 20,0% al tercer año de operación.

4. Estrategia de segmentación

Por ser un producto de nicho se trabajará con una estrategia sociodemográfica ya que es necesario delimitar como mercado potencial a los hogares pertenecientes a los NSE A y B residentes de Lima urbana.

Dentro del segmento, el potencial comprador serán las mujeres de 25 a 55 años, jefes de familia principalmente madres, quienes se encuentran preocupadas por el bienestar de su familia y reconocen como un problema la mala calidad del agua potable. Gran porcentaje de estas mujeres trabajan y tienen poco tiempo para compartir con su familia. Su estilo de vida es sofisticado y moderno, con valores sociales, racionales y orientados al éxito.

5. Estrategia de posicionamiento

Se planea una estrategia de posicionamiento de beneficios funcionales que solucionarán un problema: la mala calidad del agua potable residencial. El sistema de purificación Logic Pentair tiene múltiples ventajas, las cuales deben ser de clara identificación para el *shopper*.

El atributo más poderoso del producto, comprobado y que es valorado por nuestro *target* objetivo es que: “Dispensa agua libre de contaminación bacteriológica helada y caliente al instante”.

Este enunciado será claramente comunicado en los *speech* de venta y en las piezas de publicidad reforzando que el sistema de purificación Logic Pentair tiene un grado de filtración superior con respecto a los actuales, ubicándose en el nivel de ultrafiltración, lo que asegura una capacidad de retención de bacterias en 99,9999 % y de virus en 99,99%.

5.1 La propuesta de valor

Necesidad de agua purificada en el hogar, accesible y simple de instalar y de usar.

Nuestra propuesta diferenciadora será ofrecer un sistema de purificación de calidad comprobada y superior al resto. Adicionalmente tendrá el beneficio único de dispensar agua fría y caliente al instante. Los servicios de pre y postventa serán personalizados.

Como otras ventajas funcionales tenemos:

- Ahorra dinero versus productos sustitutos/tradicionales.
- Servicio técnico para instalación, reparación y/o mantenimiento.
- Ocupa menos espacio: Nuestro producto mide 40 cm versus el bidón tradicional de 63 cm.
- Liviano y de fácil utilización.

6. Estrategia de marca

Se usará la marca del fabricante la cual tiene prestigio internacional, que le brindará soporte y reputación al producto, es decir, una *megabrand* trabajada a través de un distribuidor exclusivo en Perú, Enerquímica.

Pentair es un *holding* americano de prestigio con más de 150 años en operación. A nivel mundial cuenta con 30.000 empleados, cerca de 500 líneas de productos, más de 90 centros de servicio y ventas anuales sobre los US\$7.000 millones. En la línea de agua desarrolla tecnología y productos para tratamiento, almacenamiento y filtración del agua.

El uso de esta *megabrand* permitirá en un mediano plazo extender el portafolio de productos relacionados a la filtración y purificación de agua, como jarras purificadoras portátiles, filtros de ducha, filtros bajo mesada, filtros sobre mesada y balones de filtración, etc.

7. Estrategia de clientes

La estrategia de clientes a utilizar en una primera fase será un *mix* entre la captación más la de evangelización, por ser un producto nuevo, de poca familiaridad en el mercado, no masivo, de *ticket* alto, y cuya innovación requerirá de un presupuesto inicial alto para que genere la penetración necesaria a través de la difusión de beneficios y ventajas, así como la educación en el mercado meta y recomendaciones.

En una segunda fase, calculada para luego del transcurso de 6 meses, se incorporará la estrategia de fidelización de la cartera actual, generada una base de datos que incluya información de fecha de instalación, compra de repuestos y estimación del tiempo de renovación para que el *call center* se anticipe a las necesidades del cliente y no se pierda la continuidad de uso del producto.

Capítulo V. Tácticas de *marketing*

1. Estrategia de producto

El sistema de purificación Logic Pentair es un innovador sistema de filtración que elimina las impurezas provenientes del agua, protegiéndonos de enfermedades como la fiebre tifoidea, el cólera, la diarrea y la disentería, protege de la proliferación de virus y bacterias. Además, retiene residuos sólidos y reduce el cloro en un 75,0%. Por tanto, es un sistema que contribuye a purificar y desinfectar el agua potable que recibimos todos los días mediante el grifo y abastecerá a los usuarios de manera continua de agua helada y caliente, según sea su preferencia, libre de contaminación bacteriológica.

Además, el sistema de purificación Logic Pentair posee un diseño moderno y ergonómico (ver gráficos 4 y 5) y es fácil de configurar y utilizar. Es un conjunto compuesto por una manguera flexible y un adaptador conectado al punto de agua en la pared de la cocina. Luego de su instalación, en pocos minutos su equipo proporciona agua con temperatura ajustable para beber o para otros usos (ver anexo 5).

Gráfico 4. Imágenes del producto



Fuente: Enerquímica S.A.C.

Gráfico 5. Especificaciones del producto

PENTAIR PURIFICADOR LOGIC
PURIFICADOR DE AGUA CON CONTROLADOR DE TEMPERATURA.

TEMPERATURA DE OPERACIÓN:
5°C min / 45°C máx.

PRESIÓN DE OPERACIÓN:
39 kPa min. A 392 kPa máx.

DIMENSIONES:
A: 450 mm - B: 336 mm - C: 271 mm.

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO:
Polipropileno, acompañado de componentes

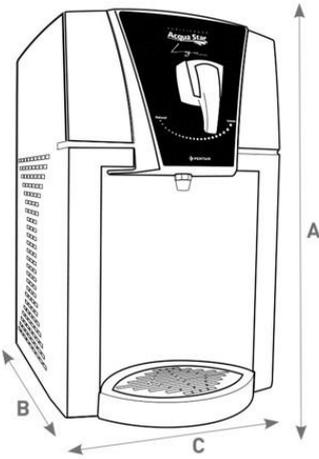
GRADO DE FILTRACIÓN:
15 Micra

SALIDA:
48 L/h

PESO BRUTO:
17 Kg.

PESO LÍQUIDO:
14 K

PENTAIR WATER QUALITY SYSTEMS 916-0009 - REV 02 - NOV/15



PENTAIR PURIFICADOR LOGIC

ENERQUÍMICA
Calle Carlos Pedemonte N°142 - Urb. El Mercurio - San Luis - Lima - Perú
51 1 326 4496
info@eacorp.biz
www.enerquimica.com

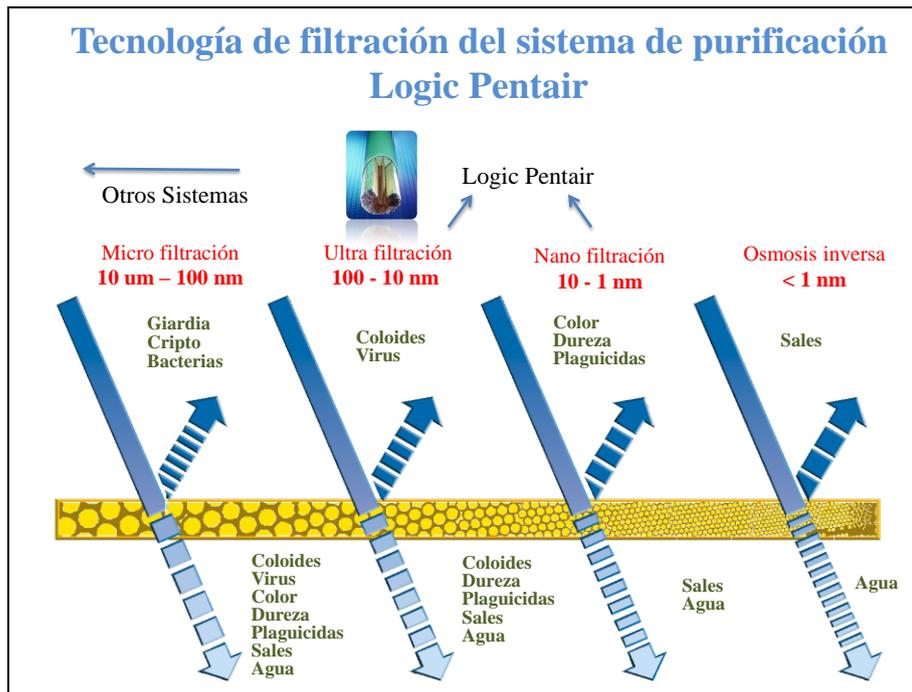


Fuente: Enerquímica S.A.C.

Para conocer más detalle sobre cómo funciona el sistema de purificación Logic Pentair especificaremos a continuación el proceso de filtración:

1. El agua que ingresa al dispositivo se ubica en el filtro de polipropileno para retener la suciedad como barro, arena, limo y moho.
2. Luego se traslada a la capa mineral enriquecida con calcio y potasio.
3. Posteriormente, el agua se ubicará en la capa de polipropileno para aislar el carbón activado y retener las partículas.
4. Además ingresará a la capa de carbón activado con plata para eliminar sabores y olores no deseados.
5. Finalmente llegaremos a la etapa de ultrafiltración, para la eliminación de agentes bacteriológicos como etapa de depuración final, según la escala que se muestra en el gráfico 6.

Gráfico 6. Tecnología de filtración del sistema de purificación Logic Pentair



Fuente: Pentair 2017.

Adicionalmente, por la adquisición del producto el cliente contará con un servicio de postventa local a cargo de Enerquímica, que tendrá como responsabilidad brindar asesoría, atención inmediata y otorgarle la garantía de fábrica. Mediante la compra del sistema purificación Logic Pentair, el cliente está adquiriendo un producto de calidad de larga duración (5 años), ecoamigable, y que en el mediano plazo les permitirá a los usuarios ahorrar en sus consumos de agua purificada y de energía.

1.1 Concepto

El concepto de nuestro producto es: eres una persona que cuida de tu salud y la de tus seres queridos, por ello, todo lo que consumes debe ser de calidad. El agua es un elemento vital en tu desarrollo y el de tu familia, en consecuencia, es importante consumirla libre de impurezas y de manera continua. Ya es momento de que cuentes con un producto que te asegure y abastezca de agua apta para el consumo en tu hogar.

Por ello, Pentair, líder mundial en la fabricación de equipos para el tratamiento de agua, te presenta su sistema de purificación Logic Pentair que solucionará todos tus problemas respecto al consumo de agua bebible en casa y te protegerá de las enfermedades o los sabores desagradables del agua potable que sale por los grifos. Permite que esta tecnología esté a tu alcance y deja que los técnicos especialistas la instalen en la comodidad de tu hogar.

1.2 Marca

La marca del sistema de purificación es “Logic Pentair” debido a que:

- Muestra el respaldo del *holding* americano Pentair.
- La marca ostenta certificaciones de calidad del producto.
- Posee representación local a través de Enerquímica.

El sistema de purificación Logic Pentair es una alternativa de purificación que proveerá a los usuarios de agua helada o caliente de manera continua, libre de agentes contaminantes. Además se brindará un servicio técnico personalizado y ofrece garantía local.

1.3 Logotipo y eslogan

Se usará el logotipo del *holding* americano Pentair (ver gráfico 7) al cual representamos por intermedio de Enerquímica para el ingreso al mercado peruano de filtros, esto con la finalidad de asociar y posicionar el producto con una marca que cuenta con respaldo internacional.

Gráfico 7. Logotipo



Fuente: Pentair 2017.

Respecto al eslogan, para esta nueva marca que ingresa al Perú hemos optado por decir de forma directa los beneficios que ofrecemos: “Agua pura, helada y caliente en todo momento”.

2. Estrategia de plaza o distribución

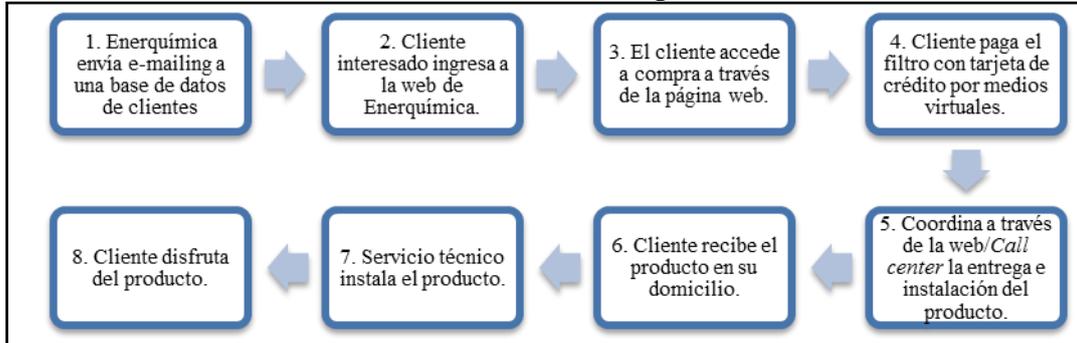
Respecto a cómo y dónde se ofrece el sistema de purificación Logic Pentair, este llegará a los clientes principalmente a través de los siguientes canales de venta: *corners*²⁶ en centros comerciales tales como el Jockey Plaza o el Real Plaza Salaverry (en lugares alineados al *target* seleccionado), tiendas virtuales (internet), FF. VV. directa y *call center*.

Haciendo referencia particularmente a las tiendas virtuales, el 41% de los encuestados de los NSE A y B prefieren comprar bajo este formato, siendo el canal de venta más relevante para

²⁶ Un *corner* (también llamado franquicia *corner*) es un espacio franquiciado, habitualmente de pequeña extensión, ubicado en un gran establecimiento (<http://www.fundeu.es/recomendacion/córner-evitarlo-en-el-ambito-comercial-489/>).

estos posibles clientes (ver anexo 3, pregunta 16). Entendemos que este mecanismo se dará en la mayoría de casos para todos aquellos que ya están habituados a las compras por internet (ver gráfico 8).

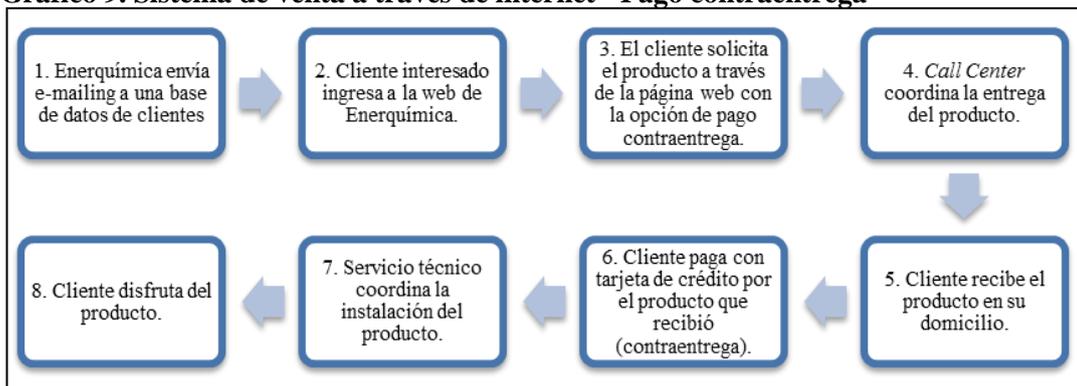
Gráfico 8. Sistema de venta a través de internet - Pago virtual



Fuente: Elaboración propia 2017.

El mecanismo de compra es bastante sencillo y contará con una plataforma segura como *Verified By Visa*, entre otros, que proteja al cliente ante cualquier posible fraude; sin embargo, tomando en cuenta que no todos confían en las compras virtuales o no desean ingresar los datos de sus tarjetas es que se les brindará a los clientes además del pago por internet la alternativa del pago contraentrega mediante POS inalámbrico, es decir, a través de nuestra página web solo se realizaría el pedido y coordinación de entrega y una vez que el producto llegue al domicilio, se instale mediante la intervención de nuestro servicio técnico y esté en manos del cliente, se procederá a pagar por el producto (ver gráfico 9).

Gráfico 9. Sistema de venta a través de internet - Pago contraentrega

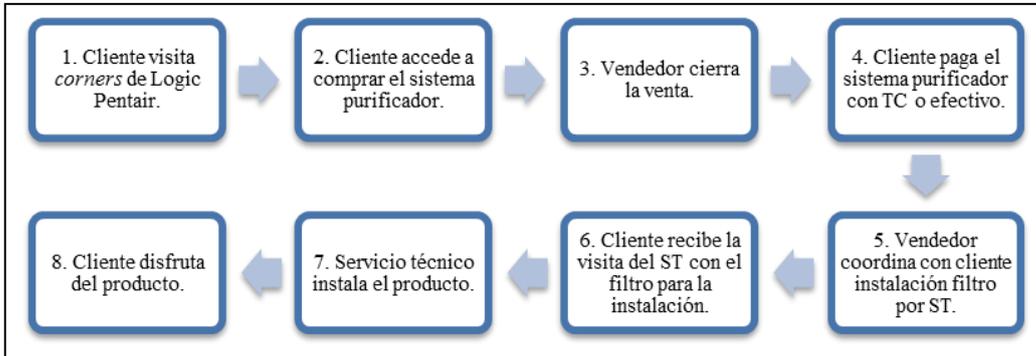


Fuente: Elaboración propia 2017.

Haciendo referencia particularmente a los *corners* en centros comerciales, el 32,0% de los encuestados prefiere comprar bajo este canal de venta, siendo esencial para transmitir la propuesta de valor y mostrarles a aquellos posibles clientes que requieren de soporte físico la oportunidad de conocer, probar y valorar el producto antes de la compra (ver gráfico 9). Asimismo, gracias a

nuestro equipo de asesores técnicos, podrán aclarar sus dudas y percibir el respaldo de Enerquímica.

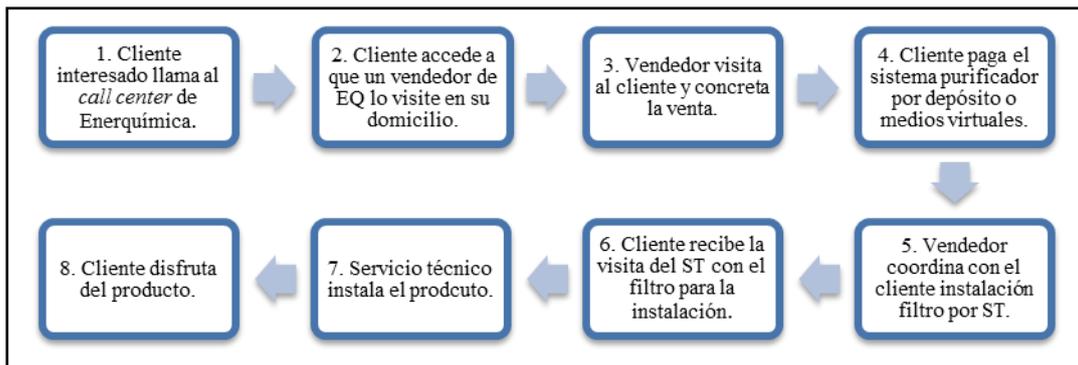
Gráfico 10. Sistema de venta en *corners* en centros comerciales



Fuente: Elaboración propia 2017.

Para aquellos clientes que desean conocer el producto desde la comodidad de sus hogares (valorado en la encuesta con un 22% de preferencia), el sistema de purificación Logic Pentair les ofrece la alternativa de programar la visita de un vendedor de nuestra FF. VV. directa en sus domicilios para mostrarle el producto y los beneficios que este ofrece (ver gráfico 11). Además, el vendedor contará con un *speech* de venta (ver anexo 6) con sustentos de ahorro, fichas técnicas, estudios, *brochures* e infomerciales (mostrados en una tableta), los cuales expondrá a los clientes.

Gráfico 11. Sistema de venta a través de FF. VV. directa

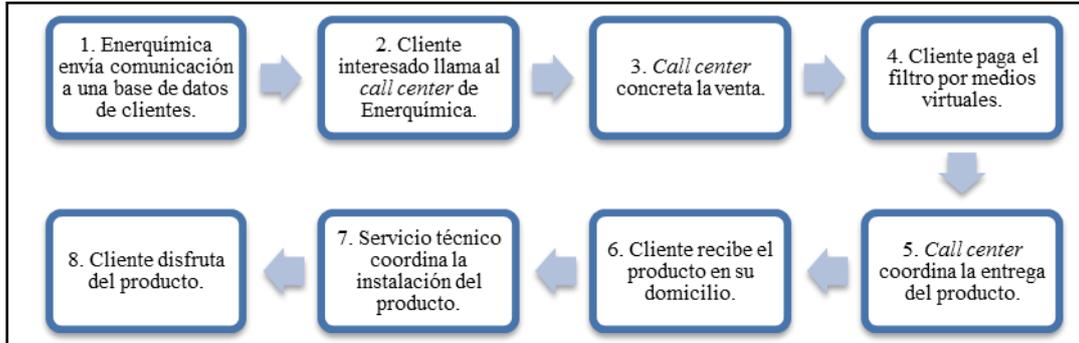


Fuente: Elaboración propia 2017.

Finalmente, se le brindará la opción del *call center* (ver gráfico 12) como punto de contacto entre el cliente y la empresa, para realizar sus compras con mayor seguridad a través de nuestro *staff* telefónico y como soporte ante cualquier consulta, incidencia o requerimiento. Si bien es cierto, este canal también será utilizado para la gestión de ventas, principalmente brindará soporte y

atenderá requerimientos de postventa (en caso se requiera) como la atención de nuestro servicio técnico en el domicilio de los usuarios, la venta de repuestos, funcionalidades del producto, entre otros.

Gráfico 12. Sistema de venta a través de *call center*



Fuente: Elaboración propia 2017.

Independientemente del canal de venta que elija el cliente, la calidad de atención será de primera, garantizando un servicio especializado para sus clientes.

3. Estrategia de promoción

El sistema de purificación Logic Pentair es un producto nuevo, especializado y de nicho, en consecuencia, hemos seleccionado minuciosamente los medios de difusión a fin de que la inversión a realizarse sea efectiva y contundente, y nos asegure una frecuencia y alcance competitivos.

Dicho esto, hemos optado por medios que nos permitan explicar a detalle de qué trata el nuevo concepto y explicar sus beneficios. Este producto no es un artículo de primera necesidad el cual, en la mayoría de casos, se compra sin meditar mucho tiempo, el sistema de purificación Logic Pentair requiere en principio que los usuarios desarrollen hábitos de consumo y lleven una vida más saludable en donde la ingesta de agua segura y libre de agentes contaminantes sea una rutina diaria.

Tabla 6. Resumen de la estrategia de promoción

Medio de comunicación	# Personas Máx. Tiraje / Audiencia	Producción	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad / Presencia en TV (Cable y/o auspicio TV)	205.000	\$30.000	\$280.000	\$140,000	\$210,000
Anuncios (Prensa / Revista)			\$54.286	\$11.429	\$5.714
Activaciones BTL (por vez)			\$67.200	\$16.800	\$2.800
Internet (Pág. web, redes sociales, infomerciales en YouTube, e-mailing)			\$51.429	\$51.429	\$51.429
Módulos - Corners (02)		\$4.000	\$54.000	\$54.000	\$54.000
Total			\$506.914	\$273.657	\$323.943

Fuente: Elaboración propia 2017.

Como se podrá observar en la tabla 6, el grueso del total de la inversión en medios, un 57,0%, estaría destinado a la televisión por cable y auspicios en los programas de salud como, por ejemplo, “Consultorio de la buena salud” o de diseño de viviendas modernas como “Línea y punto” del canal N. El 43% restante se distribuirá entre las otras alternativas elegidas.

Respecto a la televisión por cable, es la opción preferida por nuestros encuestados de los NSE A y B con un 22,0% y además se ha considerado la alta penetración que tiene en los hogares limeños (69,0%²⁷ de los hogares limeños contaban ya con este servicio en el 2013, cifra que consideramos a la fecha debe haber aumentado). Asimismo, sustentamos esta inversión (en cable, no TV abierta) en el tipo de producto que ofrecemos, de nicho, con la finalidad de llegar con precisión al *target* al cual nos dirigimos. Cabe considerar que por ser una marca nueva en el Perú y un producto con funcionalidades a las actuales en términos de calidad y tecnología se requiere su difusión en medios masivos de comunicación, televisión por cable, para generar el conocimiento y recordación.

Por otro lado, a través de los auspicios en los programas ya mencionados u otros relativos al segmento objetivo, nuestros potenciales clientes podrán conocer mediante recomendaciones médicas los beneficios para la salud y visualizar las funcionalidades para el hogar (principalmente el flujo ininterrumpido de agua helada y caliente) que trae consigo la adquisición del sistema de purificación. Además, podrán observar cómo este producto puede ser parte de la infraestructura de sus casas sin dañarla gracias a la instalación personalizada a cargo de nuestro servicio técnico.

²⁷ <http://gestion.pe/tendencias/532-hogares-peru-ve-television-cable-2062521>

Como un medio no menos importante tenemos al internet con publicidad, anuncios, infomerciales, videos, entre otros, a través de nuestra página web, redes sociales, Youtube e *e-mailings*. Este medio, así como los *corners* también contribuirán a la creación de cercanía permitiéndonos estar en contacto con los usuarios a través de los medios digitales, absolver sus dudas de forma inmediata, brindarles *tips* para la correcta utilización del filtro, recordarles que ya es tiempo de cambiar el repuesto u ofrecerles nuevas alternativas con el paso del tiempo. Enerquímica ingresaría al mercado con el sistema de purificación Logic Pentair; no obstante, pretende convertirse en un especialista en la venta de filtros e ir ampliando el portafolio de productos.

Con respecto a los anuncios en diarios como Gestión y El Comercio, y en revistas como Cosas, Casa y Más, Diseño Interior, Padres, Casas, Somos, entre otros, apelaremos a comunicar información comprobada de los beneficios que ofrece el producto tales como el ahorro en términos monetarios del agua embotellada versus el agua purificada que proporciona el sistema de purificación Logic Pentair, entre otros (ver anexo 7), así como mostrar imágenes del filtro como parte de la infraestructura del hogar (ver gráfico 4). Además resaltaremos que este producto contribuye a la preservación del medio ambiente.

Finalmente, con las activaciones BTL pretendemos llegar a aquellos que no nos conocieron mediante nuestra participación en eventos de diseño, arquitectura y/o ferias inmobiliarias a fin de acercarnos a más clientes y fortalecer la venta con instalación del producto. La idea es que el cliente visualice cómo se ubica el producto en sus casas (de preferencia en la cocina) y que tenga total tranquilidad que Enerquímica se lo instalará sin costo alguno, sin dañar su infraestructura y respondiendo de forma inmediata a sus requerimientos en caso de cambio o avería.

Respecto al nivel de inversión en los tres primeros años, este será distribuido a lo largo de los 12 meses. En el año 1 se tendrá una fuerte presencia en TV en cable y auspicios ligados a campañas estacionales como verano, día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad. Respecto a prensa, BTL, medios digitales y *corners*, como nuestra finalidad es llegar a más personas de nuestro segmento y hacernos conocidos, la presencia será permanente en todos los meses del año.

En el año 2, esperando que toda la inversión del año 1 haya dado resultados y estemos en la mente de nuestro mercado meta, es que reduciremos en parte nuestra contribución en medios tales como TV y prensa, así como también en las actividades de BTL. En este periodo el enfoque será en mantener los puntos de contacto a través de la continuidad en la inversión en medios

digitales y seguir enfocados en las ventas de calidad a través de los *corners* donde el cliente seguirá accediendo al producto, experimentando sus funcionalidades y resaltando el respaldo que ofrece Enerquímica tanto para el servicio técnico como en la instalación del producto.

Finalmente, para el año 3 incrementamos la inversión en TV con la finalidad de no descuidar la recordación marca y en consecuencia se reduce la presencia en medios impresos y actividades de BTL debido a que la televisión tiene mayor alcance y puede ser visualizada más veces al día. La inversión en medios digitales y *corners* se mantiene intacta por las razones ya expuestas.

4. Estrategia de precio

El filtro purificador de agua Pentair tendría una estrategia de precio de desceme, con un importe de S/ 1.810, ubicándose en referencia de los productos sustitutos 6,0% por encima de Nikken y 33,0% por debajo de Renaware, siendo este un precio alto debido a que está dirigido a un segmento de clientes de los NSE A y B, con genuinos e innovadores beneficios para sus consumidores.

El segmento del mercado al cual nos dirigimos hoy en día paga un precio similar por productos que ofrecen menos atributos y mediante el sistema de purificación Logic Pentair superaremos sus expectativas. Gracias a los beneficios tangibles que ofrece y que comprobarán día tras día por medio de la utilización del bien es que determinarán que la alta inversión inicial trae consigo ahorro a largo plazo terminando por pagarse solo. Por tanto, consideramos que el precio planteado se ajusta al valor percibirá por las características que ofrece.

Como marca ofrecemos nuestro producto a ese precio debido a la propuesta de valor ofrecida y al producto único de alta calidad con el que ingresamos mercado, el respaldo del *holding* Pentair, soporte local y la garantía de Enerquímica para el servicio técnico.

Finalmente, es importante mencionar que el precio incluye el traslado del producto a los domicilios de los clientes, la visita del servicio técnico y la instalación del producto, es decir, el cliente no tiene que realizar ningún pago adicional ya que todo está cubierto por Enerquímica. Trabajar con esta estructura le evitará al usuario complicaciones o preocupaciones sobre la adquisición del producto. Solo debe comprarlo y esperar en casa que Enerquímica se encargará de todo y en breve estará utilizando y disfrutando por un largo tiempo del sistema de purificación Logic Pentair.

Tabla 7. Comparativo sustituto

								PROPUESTA
		Bidones	Hervidor / Tetera	Nikken	Renaware (filtro tipo grifo)	Oster (Jarra)	Filtros para mesada (Vigaflow, Rotoplast, Solé)	Sistema de purificación Logic Pentair
Características	PRECIO	S/ 20	S/ 150	S/ 1.700	S/ 2.700	S/ 139	S/ 28	S/ 1.810
	El agua debe verterse manualmente	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO
	Dispensa agua fría / caliente	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ
	Venta en <i>retail</i> moderno	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO
	Venta a través de FF.VV. dedicada	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
	Fácil instalación	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ
	Servicio técnico	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ
	Suministro continuo	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ
	Portátil	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO
	Mantiene agua libre de bacterias y cloro	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Costoso a largo plazo	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO
	Contaminación del medio ambiente	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO
	Conocimiento de la marca	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Presencia en medios	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ	

Fuente: Elaboración propia 2017.

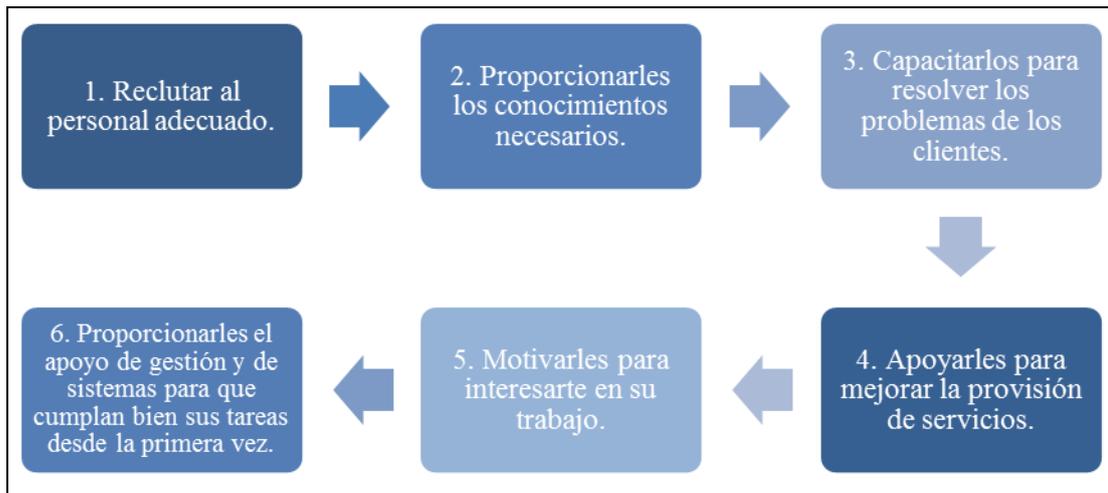
5. Estrategia de personas

Con respecto al personal, somos conscientes de su importancia a fin de brindar un servicio eficaz. Pretendemos ser una empresa orientada hacia los clientes y para ello debemos dar valor desde el interior a los empleados.

Enerquímica contará principalmente con un equipo de FF.VV. directa, técnicos especializados y *call center* constantemente entrenado y capacitado en temas técnicos propios del producto como en tácticas de venta, siendo esto una responsabilidad directa de la empresa, y preparados para generar ventas técnicas (no vender por vender), atender consultas y dudas de los clientes, recibir *feedback* y/o posibles reclamos. Es importante mencionar que el número de colaboradores será variable y se irá incrementando con el paso del tiempo y el crecimiento del parque de clientes a atender.

Para la contratación del personal, trabajaremos con la siguiente estructura:

Gráfico 13. Etapas para la contratación de personal



Fuente: Hatton (2000).

Asimismo, todos los meses se agendará reuniones para revisar los logros alcanzados en el mes y premiar a aquellos que tuvieron mejores resultados como parte de los beneficios organizacionales mediante incentivos y ofrecer un *feedback* personalizado (no en público) para aquellos que requieran un refuerzo para alcanzar sus metas. Para todo el equipo se le brindará *coaching*, y se les promoverá a asistir a charlas motivaciones que les permitan ser no solo mejores personas sino mejores profesionales.

Además, como parte de la promoción del desarrollo de los colaboradores es que, en caso se abran plazas en otras áreas de la empresa, son los colaboradores internos los primeros en poder aspirar a esas posiciones en caso así lo requieran.

La FF.VV. directa deberá tener el siguiente perfil:

- Experiencia mínima en ventas de campo de preferencia en empresas del mismo rubro.
- Estudios técnicos culminados.
- Edad mínima: 23 años.
- Actitudes: Compromiso, determinación, paciencia y perseverancia.
- Habilidades: Persuasión, empatía, poder de convencimiento, facilidad de palabra, saber escuchar, para encontrar y cultivar relaciones con los clientes y determinar necesidades del cliente.
- Este personal para el desarrollo de su trabajo contará con un equipo celular proporcionado por la empresa para generar citas para la concreción de ventas, estar en constante comunicación con los clientes, coordinar con el usuario y Enerquímica la instalación del producto en sus domicilios una vez agendada la visita, entre otros, y una tableta para mostrar los *brochures* del producto, infomerciales y registrar las ventas.

Los técnicos especializados deberán tener el siguiente perfil:

- Experiencia mínima en servicio técnico de 3 años en empresas similares al rubro.
- Estudios técnicos culminados y deberá contar con breveté A1 para manejar la unidad de transporte.
- Edad mínima: 21 años.
- Actitudes: Compromiso, responsabilidad, sentido común y paciente.
- Habilidades: Atención al cliente, vocación de servicio, facilidad de palabra y trato amable.
- Este personal para el desarrollo de su trabajo de instalación o reparación del sistema de purificación contará con todos los equipos y herramientas necesarias provistas por Enerquímica. Asimismo, para control del servicio se contará con un registro físico del servicio por intermedio de las guías de atención. Una vez en la central deberá entregar las guías para que el equipo del *call center* las ingrese al sistema.

El personal del *call center* deberá tener el siguiente perfil:

- Experiencia mínima en ventas de 1 año.
- Estudios secundarios culminados.
- Edad mínima: 20 años.

- Actitudes: Compromiso, determinación, paciencia, perseverancia.
- Habilidades: Facilidad de comunicación, amabilidad, manejo de la presión, vocación de servicio, saber escuchar y poder de convencimiento.
- Este personal, para el desarrollo de su trabajo contará con una computadora y teléfonos para atender requerimientos de ventas telefónicas y principalmente atender cualquier contingencia o reclamo que se presentase. Asimismo, como apoyo al equipo de la FF.VV. directa agendará las visitas en los domicilios de los clientes, coordinará la instalación de los equipos y una vez recibida la guía de atención del equipo de servicio técnico se comunicará con el cliente para validar la atención y recopilar información sobre la satisfacción del servicio.

Adicionalmente, soportado en la infraestructura y recursos humanos de Enerquímica, se podrá contar con el apoyo de los departamentos de contabilidad, diseño, logística y laboratorio químico, entre otros. El personal arriba descrito será estrictamente dedicado a la atención y venta del sistema de purificación Logic Pentair, el resto será compartido con Enerquímica.

6. Estrategia de procesos

La estrategia de procesos tiene como finalidad establecer y definir todos los procesos que involucra desde la importación del sistema de purificación hasta su venta. Tener mapeadas todas las aristas del proceso le permite a Enerquímica y las empresas en general poder velar por su eficiencia, cerrar acuerdos de venta, fijar precios, asumir compromisos, entregas y/o servicios, así como garantizar la atención de los requerimientos, todo en beneficio del cliente.

El sistema integrado de gestión se aplicará como herramienta de control y estará estructurado a través de un mapa de procesos estratégicos, operativos y de soporte (ver gráfico 14) para fomentar el desempeño de las unidades de negocio involucradas, lo que se trasladará en cumplimiento de los objetivos de eficiencia, viéndose reflejado en el incremento de la rentabilidad, así como en mejora continua y reinversión de las utilidades alcanzadas en beneficio de los procesos, los colaboradores, los clientes y la empresa. Toda mejora en el proceso nos permitirá cada día lograr o estar más cerca de la satisfacción del cliente.

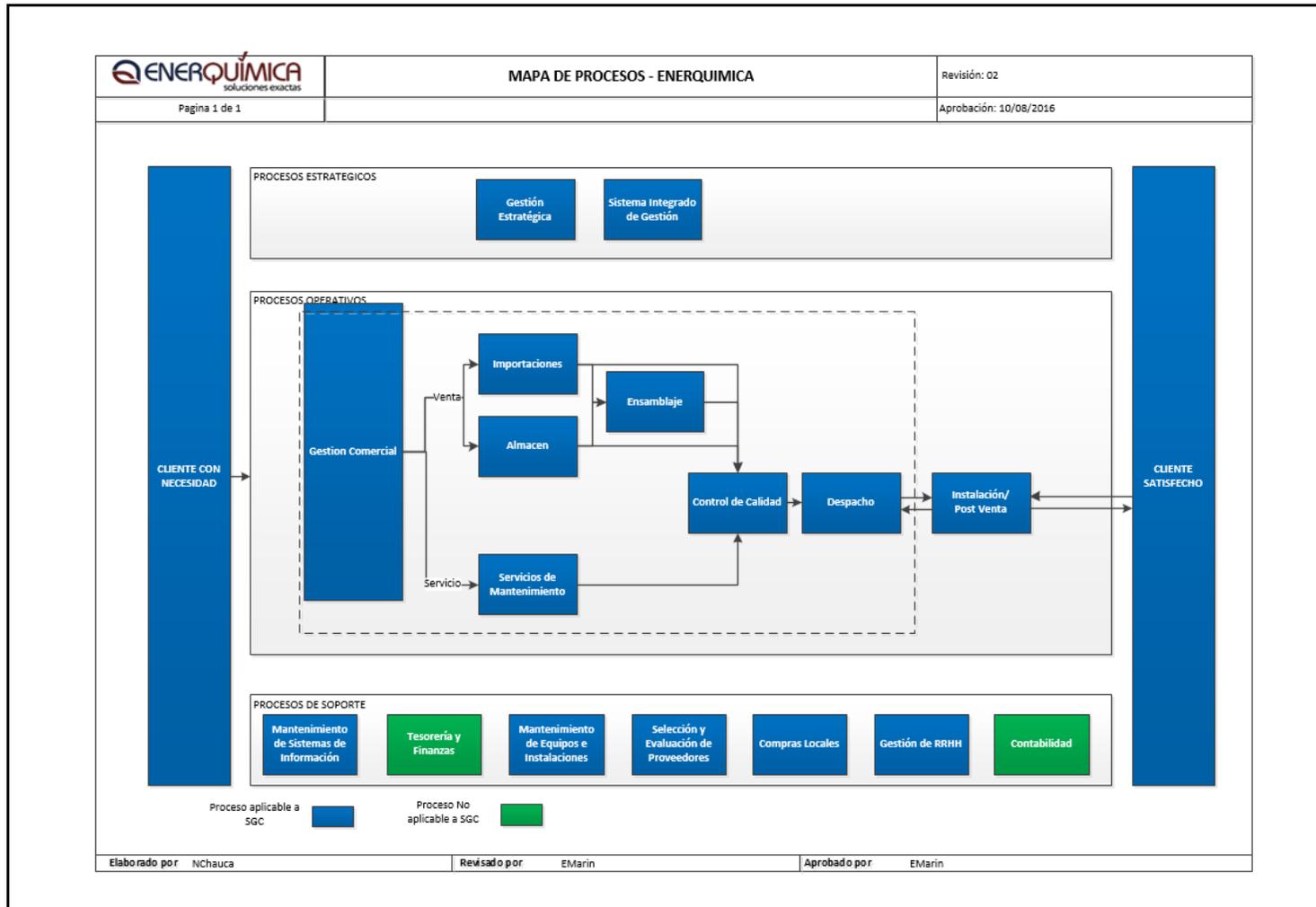
Además, a fin de garantizar la eficiencia en el tratamiento de agua que ofrece el sistema de purificación Logic Pentair, Enerquímica cuenta con el respaldo de las siguientes certificaciones:

- Sistema de gestión de calidad ISO 9001.
- Producto certificado por el INMETRO de acuerdo con NBR 15 176: 2004.

- Certificado de Associado de la Associação Brasileira das empresas de filtros, purificadores, bebedouros e equipamentos para tratamento de água (ABRAFIPA por sus siglas en portugués).
- Certificado de Filiação de la Associação Brasileira das Empresas de filtros e seus Sistemas Automotivos e Industriais (Abrafiltros).

Estas certificaciones son requisitos que tiene Enerquímica cuando decide comercializar un producto, y forma parte de la evaluación de los proveedores, de ahí que se mantiene una alianza estratégica de más de 10 años con Pentair, respaldada por la firma de contratos de representación exclusiva.

Gráfico 14. Mapa de procesos – Enerquímica



Fuente: Enerquímica S.A.C.

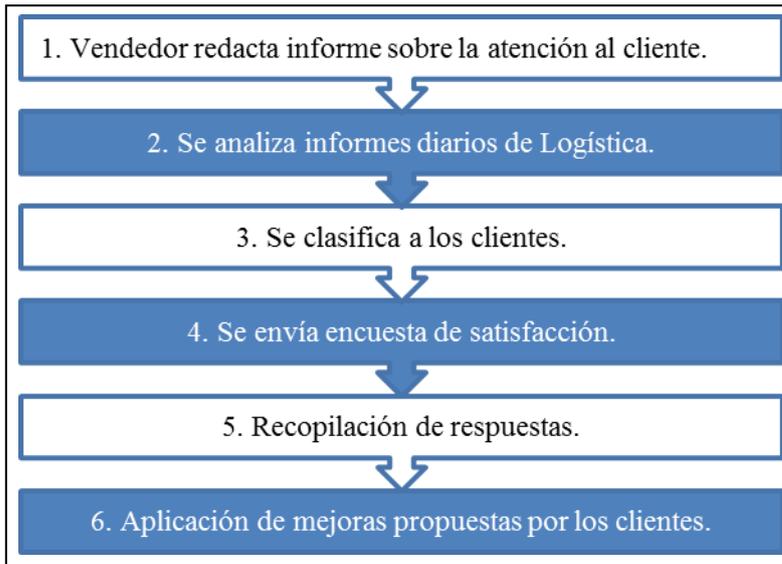
7. Estrategia proactividad

La estrategia de proactividad se enfoca en «todas las cosas visibles que nos recuerdan el producto o servicio que estamos utilizando (...) Estos signos exteriores del servicio y de la calidad influyen poderosamente en los clientes»²⁸ y es por ello que consideramos que la estrategia de proactividad estará delimitada por las siguientes medidas:

- Instalaciones tanto fijas como temporales con el equipamiento necesario para mostrar, probar y ofrecer un producto de calidad como lo es el sistema de purificación Logic Pentair y garantizar el respaldo local de Enerquímica. Además, contará con el surtido de repuestos del filtro que este requiere una vez transcurrido un periodo mínimo de 6 meses.
- *Software* de gestión desarrollado para Enerquímica con sistema de respaldo, *back up*, físico para el registro de las ventas e instalaciones del producto, registro de visitas a los clientes, incidencias, entre otros.
- Cómodas oficinas para nuestro personal tanto FF.VV. y *call center* para prospectar ventas y/o ejecutar las funciones propias de sus cargos.
- Áreas de trabajo para el servicio técnico especializado: Este equipo contará con todos los equipos y herramientas que permitan garantizar la reparación del producto y cumplir con nuestra propuesta de valor de ofrecer un respaldo local por intermedio de Enerquímica.
- Laboratorio a cargo de ingenieros químicos para realizar análisis del agua y del equipo a fin de garantizar los beneficios ofrecidos.
- Unidades de transporte modernas y seguras para transportar al personal y el producto que será instalado en los domicilios de los clientes a fin de garantizar la entrega del bien en perfectas condiciones. Una vez instalado el producto, el personal deberá contar con el VB del servicio mediante la firma de las guías de atención.
- Almacenes seguros y en óptimas condiciones que no deterioren ni afecten el producto.
- Cómoda infraestructura, equipamiento y documentos de gestión administrativa y operativa que permitan garantizar la formalidad y seriedad de la empresa.
- Caja o zona de pagos habilitada para los clientes a fin de otorgarles los comprobantes exigidos, gestionar cambios, devoluciones u otros.
- Procesos internos y externos debidamente reglamentados, documentados y registrados tanto de manera física como virtual a fin de asegurar la satisfacción de los clientes y evidenciar cualquier mejora o implementación necesaria tales como: Flujo para medir la satisfacción del cliente (ver gráfico 15) y flujo de atención de reclamos (ver gráfico 16) mediante el Libro de Reclamaciones, entre otros.

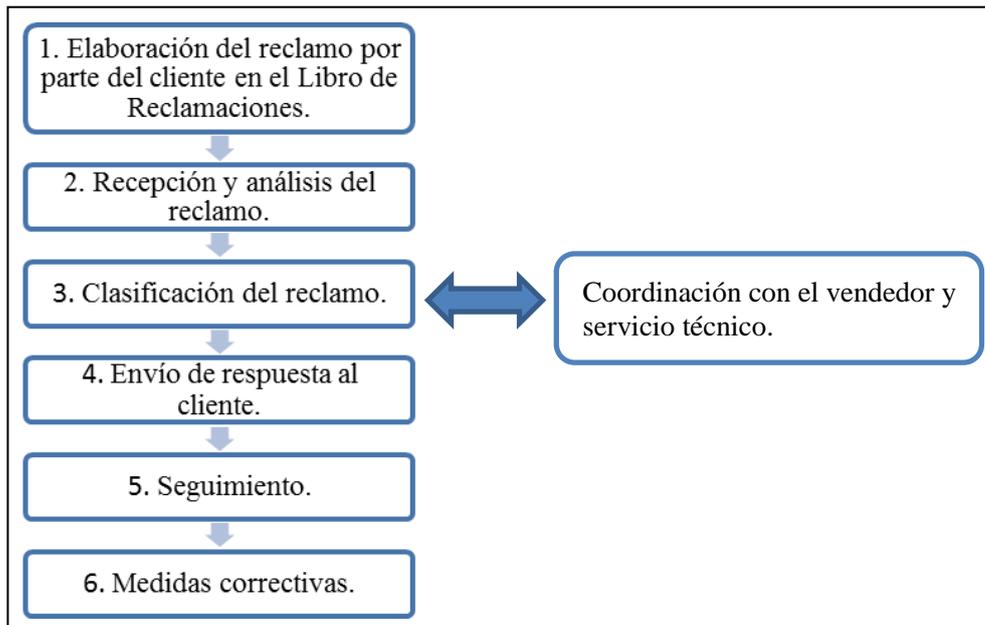
²⁸ Hatton, Ángela (2000). *La guía definitiva del plan de marketing: la vía más inteligente para elaborar un plan de marketing*. Madrid: Financial Times Prentice Hall, p.200.

Gráfico 15. Flujo para medir la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia 2017.

Gráfico 16. Flujo para la atención de reclamos



Fuente: Elaboración propia 2017.

Capítulo VI. Implementación y control

1. Proyección de ventas

Nuestro mercado meta está conformado por los hogares de los NSE A y B de Lima Metropolitana preocupados por la calidad de agua, principalmente los interesados en adquirir el sistema de purificación Logic Pentair y que están dispuestos a pagar por el producto un precio superior a S/ 1.600.

Se cuenta con una demanda insatisfecha de 97% (716.675 hogares de los NSE A y B), preocupados por la calidad del agua, que están diferenciados principalmente por dos segmentos de clientes orientados a los precios de compra.

Según lo indicado en el Capítulo III, el mercado disponible a atender a lo largo de los años está representado por 200.669 hogares de los NSE A y B. Además, de acuerdo con los resultados obtenidos y preferencias de nuestro público objetivo, según la encuesta realizada, se tendría como mercado efectivo a 84.249 hogares. Consideramos atender en el primer año de operaciones a 2.382 hogares de los NSE A y B como mercado meta, los cuales adquirirían el sistema de purificación Logic Pentair según resultados de la encuesta. Se está considerando solo tomar ese segmento de mercado a efectos de establecer las estrategias de comunicación y *marketing*; y dirigirnos a ese nicho específicamente.

1.1 Presupuesto

En el anexo 9 se muestra a detalle el presupuesto para el primer año de operación donde se considera la inversión en publicidad y medios de comunicación, gasto de personal, también otros costos generados para el lanzamiento y estrategia de descreme y *marketing* del sistema de purificación Logic Pentair. Los gastos de precampaña como inversión inicial y para cubrir gastos operativos serán autofinanciados por Enerquímica; del mismo modo, otros adicionales incluidos en el presupuesto, en cuanto al producto, cuentan con financiamiento directo de fabricante a través de crédito de 120 días, en consecuencia, no será necesario solicitar financiamiento externo.

1.2 Proyección de ventas

Para efectos de proyección de ventas, se ha considerado data histórica referida a las importaciones tanto de Nikken como de Renaware (ver anexo 4A), así como su participación estimada del mercado en el segmento nicho al cual nos estamos dirigiendo. No se tomará en cuenta los clien-

tes que prefieren precios de compra inferiores a los S/ 1.600 en vista que los productos, las estrategias y plan de *marketing* a desarrollar serían completamente diferentes al desarrollado en el presente estudio. De acuerdo a lo señalado anteriormente, el resumen sería según se detalla en la tabla 8:

Tabla 8. Proyección de ventas

Proyección de Ventas de Filtros para el 1er año	Mercado meta	Cantidad sistemas Año	Precio venta unitario sin IGV (USD \$)	Precio venta unitario con IGV (USD \$)	Precio venta unitario sin IGV (S/)	Precio venta unitario con IGV (S/)
Proyección de mercado después de lanzamiento de campaña	1,2%	2.382	456	538.08	1.534	1.81

Fuente: Elaboración propia 2017.

Dadas las condiciones de venta de la competencia y teniendo en cuenta que nuestro producto se dirige a un nicho de mercado, es de calidad superior y tiene una propuesta de valor diferenciada, se considera la siguiente estructura de precios descreme, mostrada en la tabla 9:

Tabla 9. Estructura de precios

Estructura de precios	Precio venta unitario sin IGV (USD \$)	Precio venta unitario con IGV (USD \$)	Precio venta unitario sin IGV (S/)	Precio venta unitario con IGV (S/)
Sistema de purificación	456	538.08	1.534	1.81
Repuesto	22	25.96	75	89

Fuente: Elaboración propia 2017.

Se está considerando un escenario conservador al cual llamaremos escenario esperado. Para efectos de cálculo trabajaremos con el resultado obtenido del mercado meta, es decir, vender en el primer año de operación a 2.382 hogares, por ser un producto en introducción, y para posicionar los sistemas de purificación Logic Pentair en nuestro segmento objetivo. Para el segundo año incrementaremos las ventas de los sistemas de purificación Logic Pentair en 68% (4.013 unidades) y para el tercer año incrementar las ventas en 25% (5.017 unidades) con respecto al segundo año de operaciones. Teniendo en cuenta las condiciones mencionadas anteriormente, el resumen de la campaña a realizarse sería el siguiente (ver tabla 10):

Tabla 10. Proyección de ventas en unidades

Proyección de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3
	Unid.	Unid.	Unid.
	1,2%	2,0%	2,5%
Sistema de purificación Logic Pentair	2.382	4.013	5.017
Repuesto	826	1.873	2.341
Punto de equilibrio	984	1.427	1.560

Fuente: Elaboración propia 2017.

1.3 Simulación

Para la elaboración de este estado financiero se utilizaron los datos de ventas, costos y gastos detallados en acápite anteriores. Luego se proyectó el flujo de efectivo y las utilidades para los próximos años, considerando escenarios de crecimiento esperados según se detalla en la tabla 11 a continuación.

Tabla 11. Estados económicos financieros

Rubros	Escenario esperado		
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de ventas	\$1.104.086	\$1.871.021	\$2.338.776
Costo de ventas	\$391.951	\$664.212	\$830.265
Utilidad bruta	\$712.136	\$1.206.808	\$1.508.510
Gastos administrativos	\$102.840	\$113.124	\$123.408
Gastos de ventas	\$247.892	\$411.838	\$467.857
Gastos de <i>marketing</i>	\$517.955	\$292.367	\$347.331
Depreciación equipos de computo	\$600	\$600	\$600
Utilidad operativa (antes de impuestos)	-\$157.152	\$388.879	\$569.315
Impuesto a la renta 30%	\$0	\$116.664	\$170.795
Utilidad neta después de impuestos	-\$157.152	\$272.215	\$398.521
Utilidad bruta / ventas	65,0%	65,0%	65,0%
Utilidad operativa / ventas	-14,0%	21,0%	24,0%
Utilidad neta / ventas	-14,0%	15,0%	17,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

1.4 Análisis financiero

Tiene el objetivo de evaluar la factibilidad económica y financiera del presente plan de *marketing*.

Supuestos del análisis

- El periodo de evaluación considerado es de 03 años, presentado en tablas en periodos de un año.
- En la evaluación financiera se ha considerado valores constantes, la moneda base de cálculo es el dólar, el tipo de cambio considerado es de 3,365 soles por dólar.
- Al ser un producto que se consume todo el año, no es posible considerar su estacionalidad.
- Las proyecciones consideran que al final de los tres años se debe tener 6,0% de participación del mercado.
- Los gastos operativos considerados en el presupuesto han tomado como base los precios actuales del mercado. Los gastos en personal técnico y comercial (fuerza de ventas) han sido considerados solo los necesarios, de manera inicial, en el primer año, para cumplir con los objetivos de venta y sus salarios están acorde a los estándares del mercado local. Los años siguientes varían de acuerdo al objetivo de venta. Los detalles se muestran en el anexo 9.
- Todos los cálculos están referidos a moneda extranjera (dólares), para el caso de gastos operativos en soles, se ha realizado la conversión a dólares.
- Se cuenta con línea de crédito directo del fabricante Pentair y facilidades de pago por introducción de nuevo producto al mercado.
- La inversión inicial necesaria estará financiada por Enerquímica S.A.C.

1.5 La inversión y los presupuestos

Se requiere una inversión inicial para afrontar gastos de comunicación de USD \$ 146.541. Dicha inversión inicial será asumida directamente por Enerquímica S.A.C y los demás gastos serán financiados por Pentair y por los ingresos generales, aunque de presentarse una eventualidad y si fuera necesario también serían asumidos por Enerquímica S.A.C.

No se considera recurrir a financiamiento bancario u otras fuentes de financiamiento. La empresa considera como política de inversión valores superiores al 20,0% del COK.

1.6 Rentabilidad económica del proyecto

Se ha considerado el VAN y la evaluación de TIR de la campaña completa para definir la rentabilidad. Teniendo en cuenta el escenario esperado se obtiene como resultado del flujo de caja proyectado para el primer año un flujo negativo de USD \$ 156.552 y para los 2 años

siguientes flujos positivos, dando como resultado un VAN de USD \$ 113.759 a una tasa de descuento 24,0% (esperada por la empresa).

Tomando en cuenta la duración del proyecto, el valor obtenido como TIR es de 47,0% por lo anterior indicado, ello nos permite concluir que la inversión en *marketing* justifica la viabilidad del proyecto, tal como se indica en la tabla 12. Del mismo modo se ha calculado el flujo de caja económico para los escenarios pesimista y optimista según se muestra en el anexo 10:

Tabla 12. Flujo de caja económico anual (en USD \$)

En Dólares	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Ingresos por ventas				
Sistema de purificación Logic Pentair		1.085.634	1.829.160	2.286.450
Otros ingresos		18.453	41.860	52.325
Total, ingresos		1.104.086	1.871.021	2.338.776
Egresos				
Costo de ventas	92.871	391.951	664.212	830.265
Gastos de ventas	11.100	247.892	411.838	467.857
Gastos administrativos	8.570	102.840	113.124	123.408
Gastos de <i>marketing</i> y ventas	34.000	517.955	292.367	347.331
Impuesto a la renta		0	116.844	170.975
Total, egresos	146.541	1.260.638	1.598.385	1.939.835
Flujo de Caja Neto (saldo caja)	-146.541	-156.552	272.635	398.941
Valor Actual Neto - VAN				113.759
Tasa de descuento anual				24,0%
Tasa interna de retorno económica, TIR				47,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

1.7 Análisis de sensibilidad

Se consideran 3 escenarios: pesimista, esperado y optimista. Teniendo en cuenta el periodo de duración de la campaña se considera una participación de mercado meta final del 6,0% para el pesimista y para el esperado, y 9,0% para el optimista. Para el escenario pesimista se mantendría la cobertura del mercado igual que el escenario esperado, pero a un precio inferior al establecido, aproximadamente un 8,0% menor del precio de venta inicial, es decir, vender el sistema a S/ 1.656 en lugar de S/ 1.810. Mayor detalle de las variables por cada escenario se observa en el anexo 11.

El resultado obtenido de VAN luego de los tres años de operación muestra para los escenarios pesimista, esperado y optimista arrojan valores positivos, del mismo modo el TIR mantiene valores superiores a 25,0%, tal como se puede apreciar en la tabla 13:

Tabla 13. Análisis de sensibilidad

Variable	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
% de participación del mercado en el año 1	1,2%	1,2%	2,0%
Ventas de sistemas de purificación Logic en unidades	2.382	2.382	4.013
Valor Actual Neto - VAN al final de los 3 años de operación	\$3.745	\$113.759	\$700.263
TIR	25,0%	47,0%	177,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

1.8 Control

De acuerdo a lo indicado por Kotler y Keller (2012), el control de *marketing* es el proceso por el cual las empresas evalúan y realizan los ajustes necesarios de las actividades de *marketing*. Existen 4 tipos de control de *marketing* que se requieren: control del plan anual, control estratégico, control de eficacia y control de rentabilidad. Para nuestro caso realizaremos las métricas más apropiadas, según la tabla 14:

Tabla 14. Indicadores de desempeño claves (Key Performance Indicators - KPI)

Métrica	Frecuencia	Indicador
Crecimientos de las ventas	Semanal y cierre mensual	Ingreso por ventas
Promedio de ventas por vendedor	Semanal y cierre mensual	Unidades vendidas
Intención de compra	Semanal y cierre mensual	Preferencia / consumo
Conocimiento de la marca	Trimestral	Personas que conocen la marca
Conversión a preferencia	Semestral	Preferencia / Consumo
Interacción con la marca	Semanal y cierre mensual	Número de interacciones
Costo de adquisición del cliente	Semestral	Utilidad neta/visita cliente
Utilidad neta mensual	Semanal y cierre mensual	Utilidad neta/ingresos

Fuente: Elaboración propia 2017.

1.9 Planes de contingencia

Tiene como objetivo preparar acciones de tipo estratégicas de manera anticipada con la

intención de que la empresa tome una acción inmediata en caso se presenten eventos no contemplados ni proyectados.

- Proponer promociones para generar el incremento de los volúmenes de venta, como muestra el anexo 7, los cuales se comunicarán a través de los medios de comunicación ya contratados, *corners* en centros comerciales, activaciones BTL, entre otros, en lugares públicos donde se encuentre el segmento objetivo.
- Redirigir y establecer a otros segmentos nuevas estrategias de precios y lanzamientos.
- Incrementar la publicidad en medios digitales y lograr mayor interacción con el público objetivo.
- Desarrollo de nuevos mercados, nuevos segmentos en el sector B2B (ejemplo, empresas constructoras de edificaciones para los NSE A y B).

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Existe una oportunidad de negocio en el giro de sistemas de purificación de agua, en vista de que existe gran desconfianza en los consumidores por la calidad de agua que reciben en cada uno de sus hogares, ello sumado a la creciente tendencia por el cuidado de la salud.
2. En el mercado peruano no se comercializan sistemas de purificación con las ventajas competitivas del producto Logic Pentair, ni del servicio de Enerquímica, lo cual genera una oportunidad de cubrir la demanda insatisfecha anteriormente mencionada.
3. El sistema de purificación Logic Pentair tendrá como oferta de valor brindar agua libre de contaminación bacteriológica, permitiendo el ahorro de dinero y energía, contando con servicio técnico y respaldo local, que son las bondades necesarias que arroja la encuesta como las preferidas; y como oferta diferenciadora el servicio de instalación y asistencia.
4. Debido a los resultados de la encuesta, el producto llegará a los clientes a través canales de venta como tiendas virtuales (internet), *corners*, FF. VV. directa y *call center*.
5. También se concluye que la inversión en medios estaría destinada principalmente a la televisión por cable y auspicios en los programas que promuevan un estilo de vida saludable y permitan mostrar las funcionalidades del producto.
6. De los resultados obtenidos de la encuesta, se tiene que el 1,2% de los hogares del mercado disponible compraría de manera inmediata en el primer año, es decir, el mercado meta alcanza 2.382 hogares.
7. El filtro purificador de agua Pentair tendría una estrategia de precio de descreme con un precio de S/ 1.810 debido a que está dirigido a un segmento de clientes de los NSE A y B, con genuinos e innovadores beneficios para sus consumidores.
8. Si consideramos la simulación en los tres escenarios, pesimista, esperado y optimista, el resultado del VAN luego de los tres años de operación arroja resultados positivos, confirmando de esta manera la viabilidad del proyecto.
9. Las proyecciones consideran que al final de los tres años se debe tener 6,0% de participación del mercado de sistemas de filtración de agua en Lima metropolitana.

Recomendaciones

1. Actualizar a nuestros usuarios ofreciéndoles las mejores alternativas de filtración de acuerdo con sus necesidades y conforme a la evolución de la tecnología de esta industria.
2. Estar acorde con las tendencias de mercado para desarrollar o mejorar los actuales canales de venta o impulsar la creación de nuevos a fin de acercarnos cada vez más a nuestros clientes, haciendo que conozcan las funciones y beneficios de nuestro producto.
3. Si bien es cierto nuestra principal inversión está dirigida a la TV por cable, es importante no descuidar los otros medios de comunicación con los que trabajaremos debido a que cada uno cumple una determinada función e importancia.
4. Comunicar el ahorro que genera Logic Pentair versus los sistemas tradicionales permitirá avanzar la penetración en los segmentos B+, B y B- en el mediano y largo plazo.
5. Contratar al personal adecuado para alcanzar la calidad de servicio y niveles de atención que se tienen previstos; complementándose con capacitaciones constantes para el personal de ventas y de soporte técnico.
6. El sistema integrado de gestión se aplicará como herramienta de control y estará estructurado a través de un mapa de procesos estratégicos, operativos y de soporte para fomentar el desempeño de las unidades de negocio involucradas.
7. Realizar controles y seguimientos de ventas en el primer trimestre, las ventas en este periodo deben ser aproximadamente 238 filtros como mínimo.
8. Verificar según las métricas establecidas las ventas de sistemas de purificación así como la eficiencia de venta por vendedor de manera semanal y cada cierre de mes.
9. Realizar los ajustes necesarios teniendo en cuenta los indicadores de desempeño.
10. En la medida que la cantidad de ventas de filtros se incremente, se ha considerado un mayor número de vendedores.
11. La comercialización del sistema de purificación Logic Pentair puede extenderse a clientes B2B como empresas con alto número de personal, instituciones educativas entre otros.

Bibliografía

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016). “Niveles socioeconómicos 2016”. En *APEIM*. Fecha de consulta: 03/02/2016. Disponible en <<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>>
- Código (2015). “El mercado de las aguas: un solo elemento, distintos consumidores”. En *Código*. Fecha de publicación: 20/01/2015. Fecha de consulta: 01/12/2016. <<http://www.codigo.pe/marketing/el-mercado-de-las-aguas-un-solo-elemento-distintos-consumidores/>>
- Diario El Comercio (2017). “COEN: aumenta a 84 la cifra de muertos por lluvias en el país”. Sección Sociedad. En: *Diario El Comercio*. 23 de marzo de 2017. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://elcomercio.pe/sociedad/peru/coen-aumenta-84-cifra-muertos-lluvias-pais-noticia-1978375>>
- Diario El Comercio (2017). “Así afecta el fenómeno 'El Niño' a la economía peruana”. Sección Economía. En: *Diario El Comercio*. 19 de marzo de 2017. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://elcomercio.pe/economia/peru/lluvias-y-desbordes-pueden-costar-hasta-5-pbi-noticia-1976431>>
- Diario El Comercio (2017). “Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer semestre”. Sección Economía. En: *Diario El Comercio*. 06 de octubre de 2016. Fecha de consulta: 06/04/17 <<http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-agua-embotellada-aumento-14-primer-semester-noticia-1936861>>
- Diario Gestión (2017). “Pulso Perú: Por primera vez, la desaprobación de PPK supera a su popularidad”. Sección Política. En: *Diario Gestión*. 13 de enero de 2017. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://gestion.pe/politica/pulso-peru-primera-vez-desaprobacion-ppk-supera-su-popularidad-2179590>>
- Diario Gestión (2017). “BCR rebajó su proyección del PBI a 4.5% para el 2017”. Sección Economía. En: *Diario Gestión*. 16 de setiembre de 2016. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://gestion.pe/economia/bcr-rebaja-proyeccion-pbi-45-2017-2170321>>
- Diario Gestión (2017). “Tipo de cambio: ¿Podría llegar a S/ 3.25 al final de 2017?”. Sección Economía. En: *Diario Gestión*. 24 de enero 2017. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://gestion.pe/economia/tipo-cambio-podria-llegar-s-325-al-final-2017-2180378>>
- Diario Gestión (2017). “El 53.2% de los hogares en el Perú ve televisión por cable”. Sección Tendencias. En: *Diario Gestión*. 27 de marzo de 2013. Fecha de consulta: 22/03/17. <<http://gestion.pe/tendencias/532-hogares-peru-ve-television-cable-2062521>>
- Diario Gestión (2017). “Las mujeres son las que toman las decisiones de compra en Perú”. Sección Tendencias. En: *Diario Gestión*. 09 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 23/03/17.

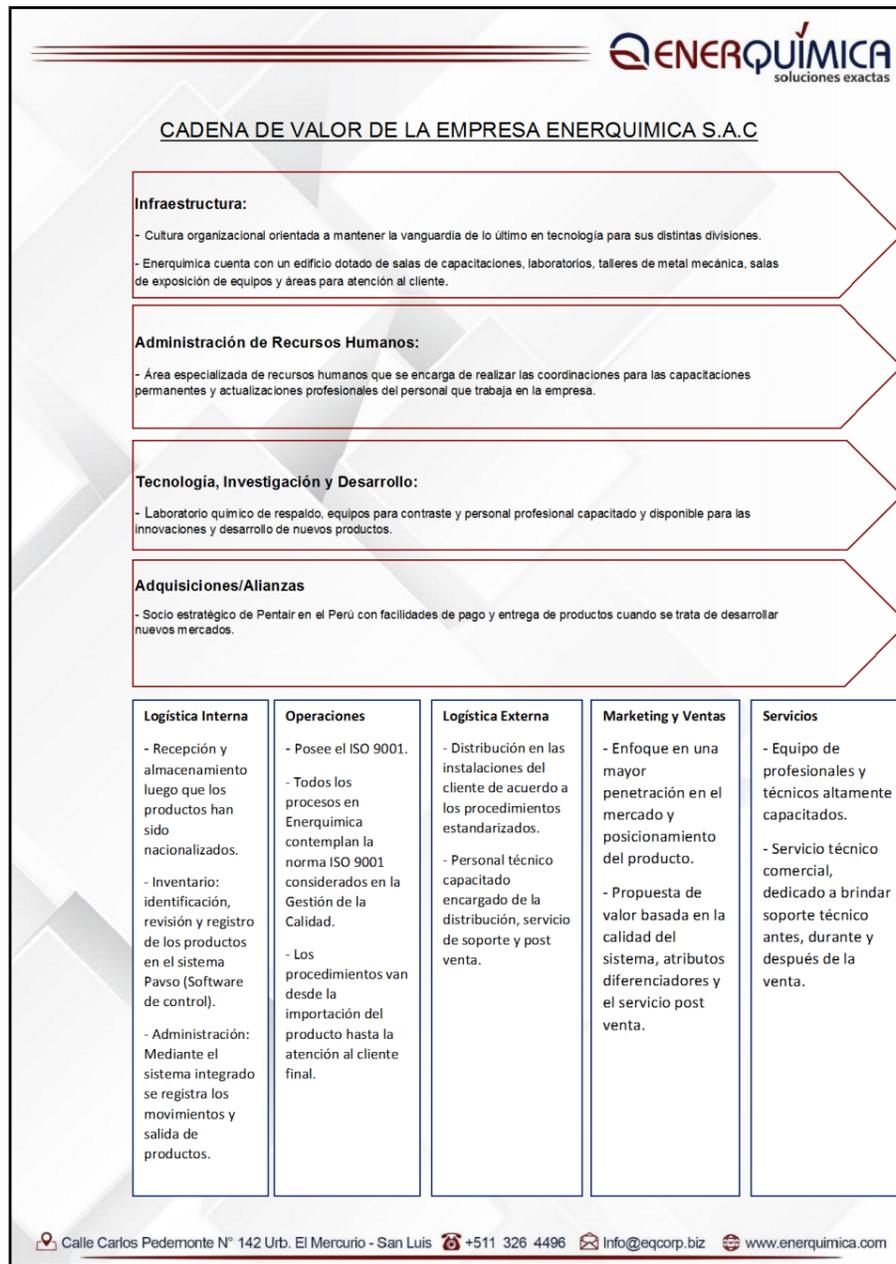
- <<http://gestion.pe/tendencias/mujeres-son-que-toman-decisiones-compra-peru-2156014>>
- Diario Gestión (2017). “Conozca las preferencias de los peruanos frente a otros países en sus compras por Internet”. Sección Tendencias. En: *Diario Gestión*. 04 de enero de 2017. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://gestion.pe/tendencias/conozca-preferencias-peruanos-frente-otros-paises-sus-compras-internet-2178886>>
 - Diario La República (2017). “Destacan reducción de la pobreza del Perú en 10 años”. Sección Economía. En: Diario *La República*. 09 de enero de 2017. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://larepublica.pe/impresia/economia/837994-destacan-reduccion-de-la-pobreza-del-peru-en-10-anos>>
 - Diario La República (2017). “Clase media peruana se incrementó en 7,8 puntos porcentuales, durante los últimos cinco años”. Sección Economía. En: *Diario La República*. 21 de junio de 2016. Fecha de consulta: 23/03/17. <<http://larepublica.pe/economia/778954-clase-media-peruana-se-incremento-en-78-en-los-ultimos-cinco-anos>>
 - Diario La República (2017). “Sunass publica lista del promedio del consumo de agua por distritos”. Sección Sociedad. En: *Diario La República*. 02 de febrero de 2017. Fecha de consulta: 24/03/17. <<http://larepublica.pe/sociedad/844961-sunass-publica-lista-del-promedio-del-consumo-de-agua-por-distritos-foto>>
 - Díaz Chuquipiondo, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing* 1ra. ed. Lima, Perú: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
 - Enerquímica (2015). “Visión y Misión”. Sección Nosotros. En *Enerquímica*. Fecha de consulta: 01/09/2016. <<http://www.enerquimica.com/nosotros>>
 - Fano, Francisco Javier (2012). “Resucitando a H. Igor Ansoff. Estrategias de innovación”. *Mejora Competitiva, Innovación enfocada y Marketing estratégico*. 06/06/2012. Fecha de consulta: 01/02/2017. <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>
 - Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. 1ra. ed. México: McGraw Hill.
 - Fundéu BBVA (2017). “Córner, anglicismo innecesario en el ámbito comercial”. Sección Recomendaciones. En: *Fundéu BBVA*. 24 de noviembre de 2009. Fecha de consulta: 21/03/17. <<http://www.fundeu.es/recomendacion/córner-evitarlo-en-el-ambito-comercial-489/>>.
 - Hatton, Ángela (2000). *La guía definitiva del plan de marketing: la vía más inteligente para elaborar un plan de marketing*. Madrid: Financial Times Prentice Hall.
 - Horngren, C.; Datar, S.; & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos*. 1ra. ed. México, D.F.: Pearson educación.
 - Instituto Integración (2015) “¿Cómo califican los peruanos la calidad de agua que reciben?”. Sección Actualidad. En *RPP*. 22/05/2015. Fecha de consulta: 01/05/2016

- <<http://rpp.pe/peru/actualidad/como-califican-los-peruanos-la-calidad-de-agua-que-reciben-noticia-799855>>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 1ra. ed. México: Pearson Educación de México.
 - Lovelock, Christopher H. y Wirtz, Jochen (2010). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. 6ª. ed. México: Pearson Educación.
 - Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 1ra. ed. México: Pearson Educación.
 - Ministerio de Ambiente (2016). *Ambiente en acción: rutas para el crecimiento sostenible*. 1ra. ed. Perú: Ministerio de Ambiente.
 - Montoya, K. (2013). “El 46% de limeños cree que Sedapal debe ser privatizada”. Sección Empresas. En *Diario Gestión*. 11/03/2013. Fecha de consulta: 23/04/2016. <<http://gestion.pe/empresas/46-limenos-cree-que-sedapal-privatizada-2061062>>
 - Moyano Castillejo, L. (2015). *Plan de negocios*. 1ra. ed. Perú: Macro.
 - NeoMan Studios (2014). “Descubre que países es seguro beber agua del grifo”. Sección Noticias. En *TYS Magazine*, 17/09/2014. Fecha de consulta: 16/03/2017 <<http://www.tysmagazine.com/descubre-en-que-paises-es-seguro-beber-agua-del-grifo/>>
 - Pentair Residential Filtration, LLC. (2017). “About Pentair Water Purification”. Sección About Pentair. En *Pentair Water Purification*. 2017. Fecha de consulta: 20/02/17. <<http://waterpurification.pentair.com/fr-FR/aboutpentair/>>.
 - Pereyra, G. (2016). “Día Mundial del Agua: ¿Qué tan potable es el agua de caño?”. Sección Sociedad. En *El Comercio*. 22 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 23/04/2016. <<http://elcomercio.pe/sociedad/apurimac/dia-mundial-agua-que-tan-potable-agua-cano-noticia-1888305>>
 - Porter, Michael (2010). *Ventaja competitiva, creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. 1ra. ed. Madrid: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
 - Render, B.; Stair, R.; & Hanna, Michael E. (2012). *Métodos cuantitativos para los negocios*. 1ra. ed. México: Pearson education.
 - RPP Noticias (2013). “El 66,6% de peruanos consume agua de mala calidad”. Sección Redacción. En *RPP*. 09/04/2013. Fecha de consulta: 23/04/2016. <<http://rpp.pe/economia/economia/el-666-de-peruanos-consume-agua-de-mala-calidad-noticia-583932>>
 - Schwalb, María Matilde (2013). *El consumidor opina. Estudio sobre las Buenas Prácticas de Marketing en el Perú 2013*. 1ra. ed. Lima: Universidad del Pacífico.
 - Thompson, A. & Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica. Conceptos y Casos*. 11ma. ed. México: Mc Graw Hill.

Anexos

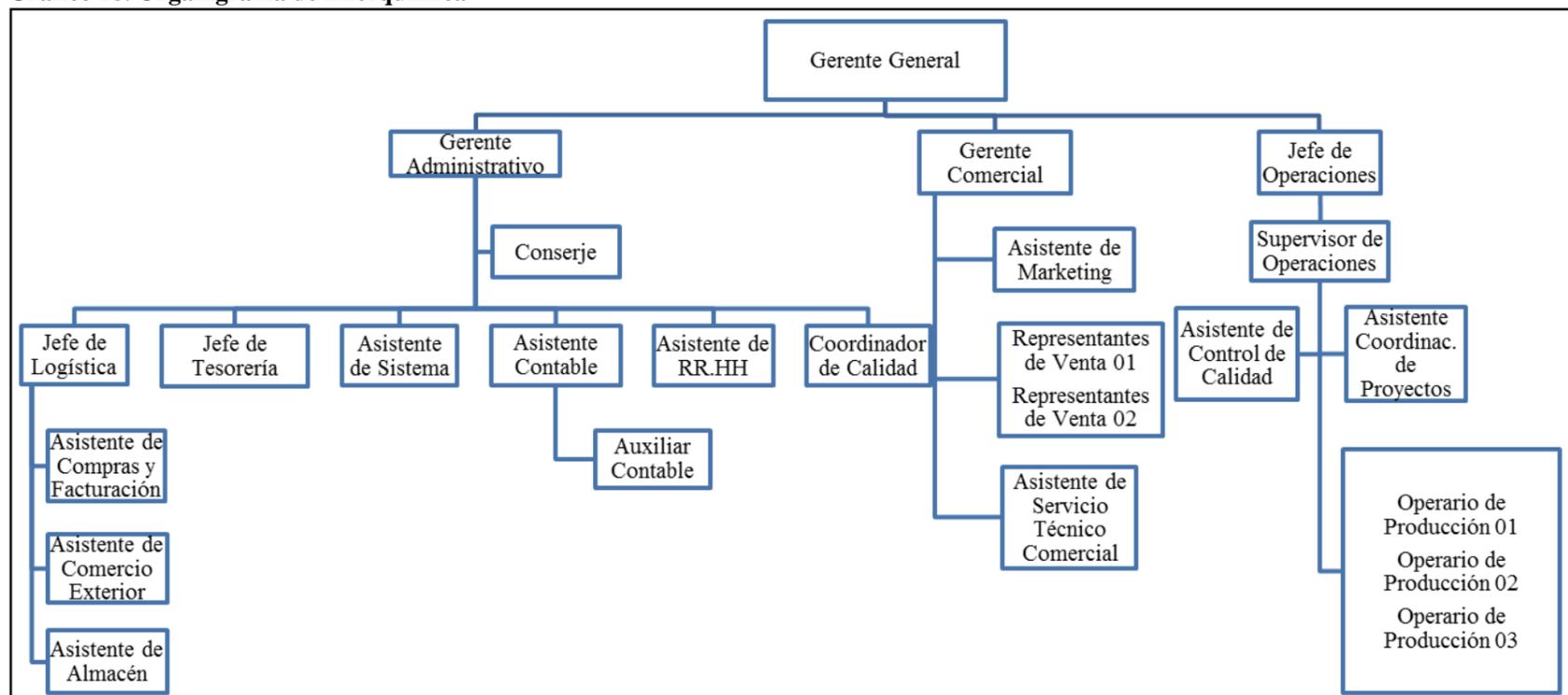
Anexo 1. Análisis de la cadena de valor de Enerquímica

Gráfico 17. Análisis de la cadena de valor de Enerquímica



Anexo 2. Organigrama de Enerquímica

Gráfico 18. Organigrama de Enerquímica



Fuente: Enerquímica S.A.C.

Anexo 3. Resultados del cuestionario “Comercialización del Sistema de Purificación Logic Pentair” (*)

1. ¿Ud. es quien toma las decisiones de compra en su hogar?

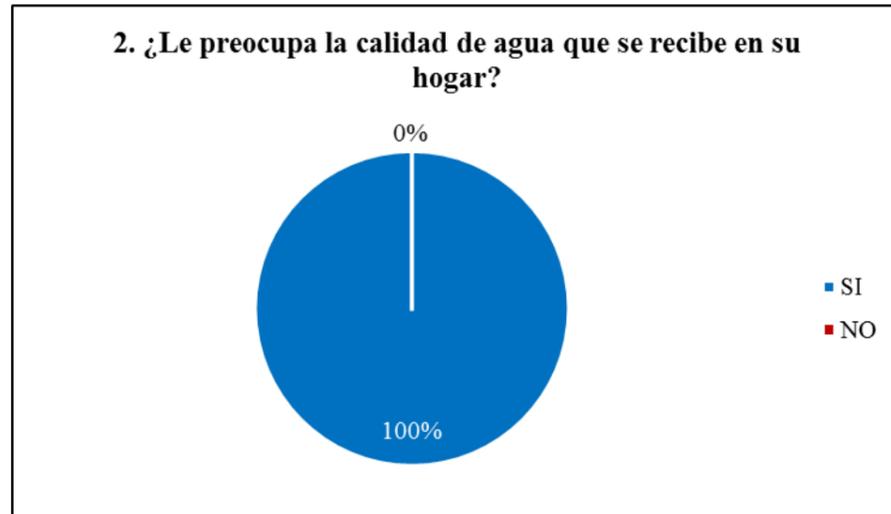
Gráfico 19. Resultado de la pregunta 1 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

2. ¿Le preocupa la calidad de agua que se recibe en su hogar?

Gráfico 20. Resultado de la pregunta 2 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

3. ¿Considera que el agua potable del grifo (caño) en su hogar es apta para ser consumida directamente?

Gráfico 21. Resultado de la pregunta 3 del cuestionario

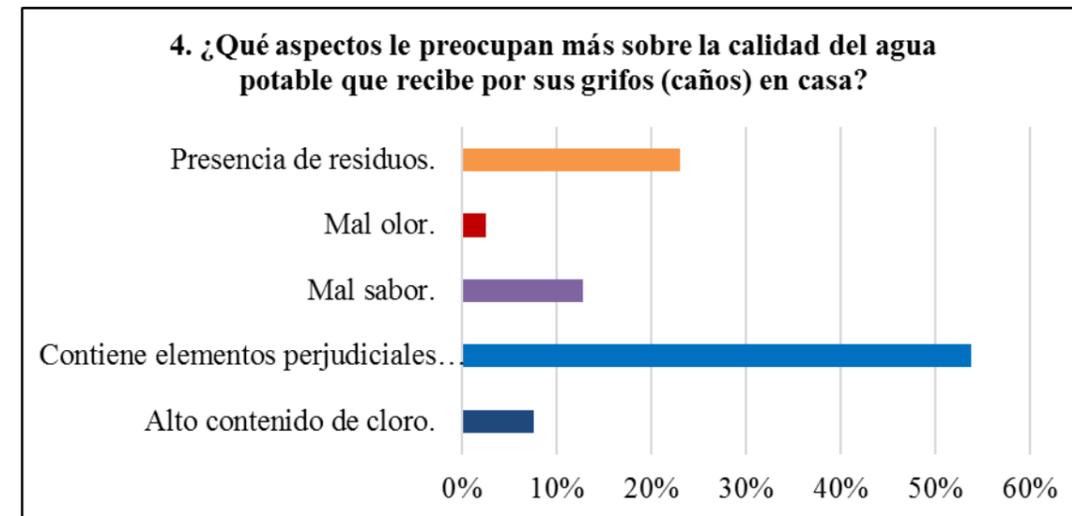


Fuente: Elaboración propia 2017.

4. ¿Qué aspectos le preocupan más sobre la calidad del agua potable que recibe por sus grifos (caños) en casa?

Puede marcar más de una opción.

Gráfico 22. Resultado de la pregunta 4 del cuestionario

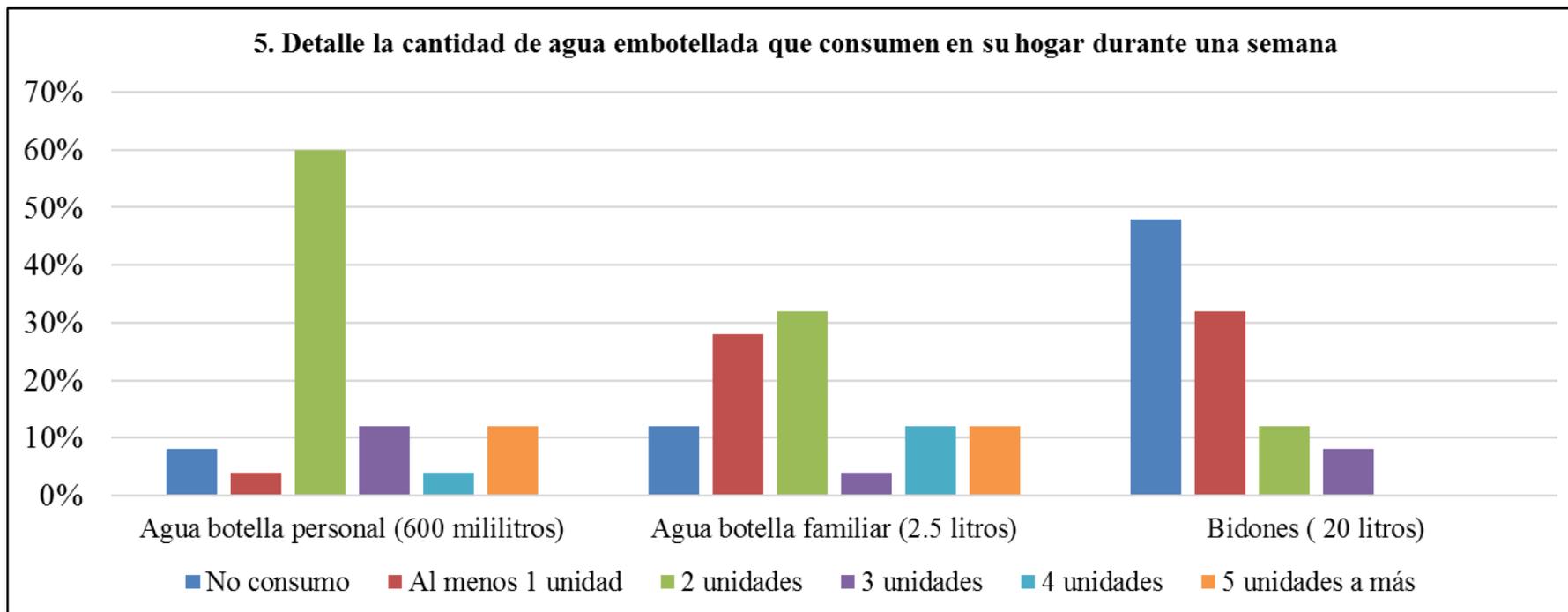


Fuente: Elaboración propia 2017.

(*) Es importante acotar que como en todas las preguntas de opción múltiple los porcentajes no sumarán 100% debido a que el encuestado puede marcar más de una alternativa por interrogante.

5. Detalle la cantidad de agua embotellada que consumen en su hogar durante una semana:

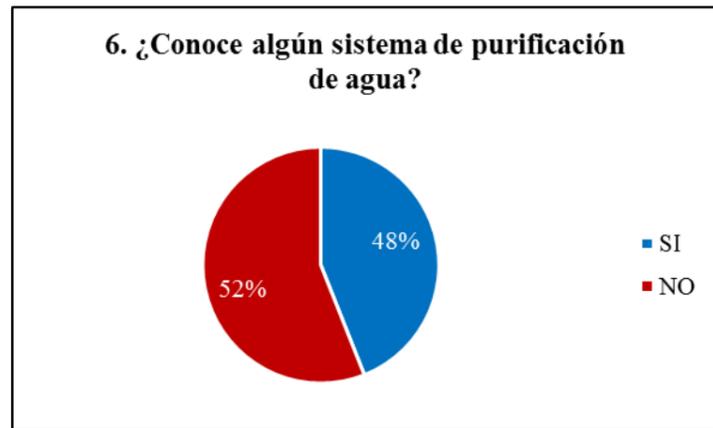
Gráfico 23. Resultado de la pregunta 5 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

6. ¿Conoce algún sistema de purificación de agua?

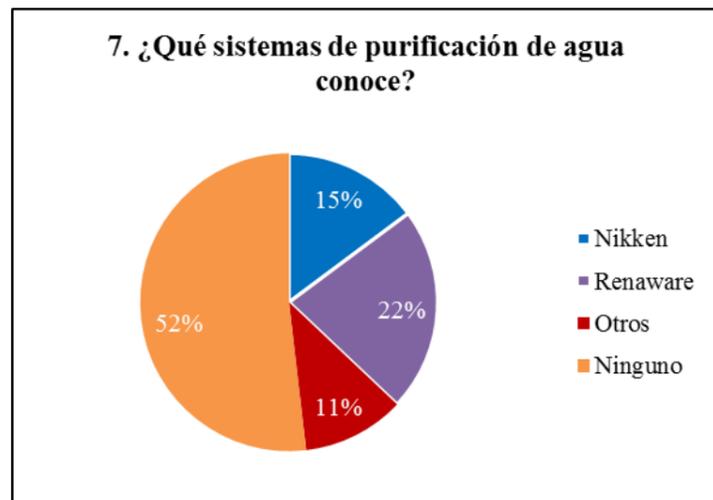
Gráfico 24. Resultado de la pregunta 6 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

7. ¿Qué sistemas de purificación de agua conoce?

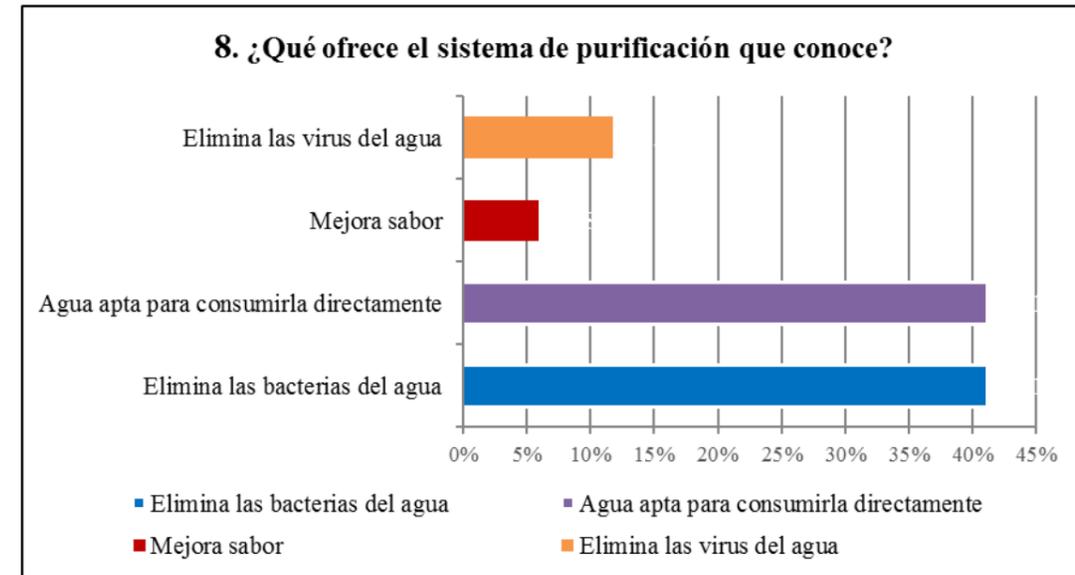
Gráfico 25. Resultado de la pregunta 7 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

8. ¿Qué ofrece el sistema de purificación que conoce?

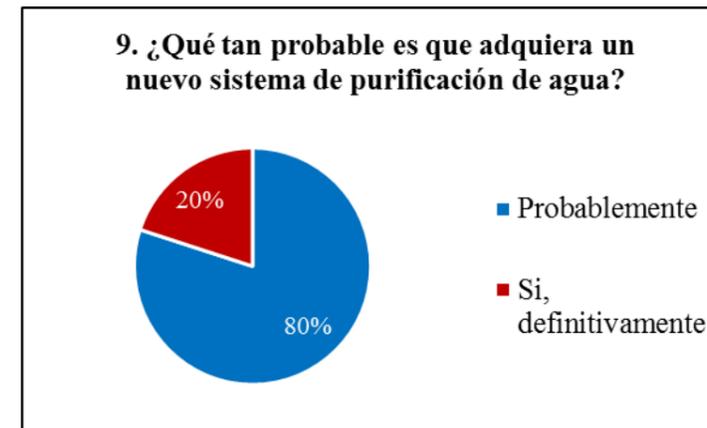
Gráfico 26. Resultado de la pregunta 8 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

9. ¿Qué tan probable es que adquiera un nuevo sistema de purificación de agua?

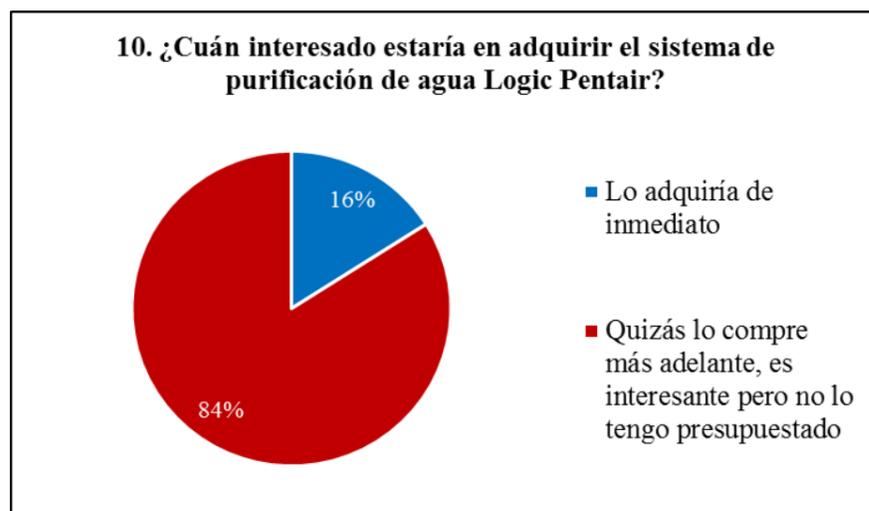
Gráfico 27. Resultado de la pregunta 9 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

10. ¿Cuán interesado estaría en adquirir el sistema de purificación Logic Pentair?

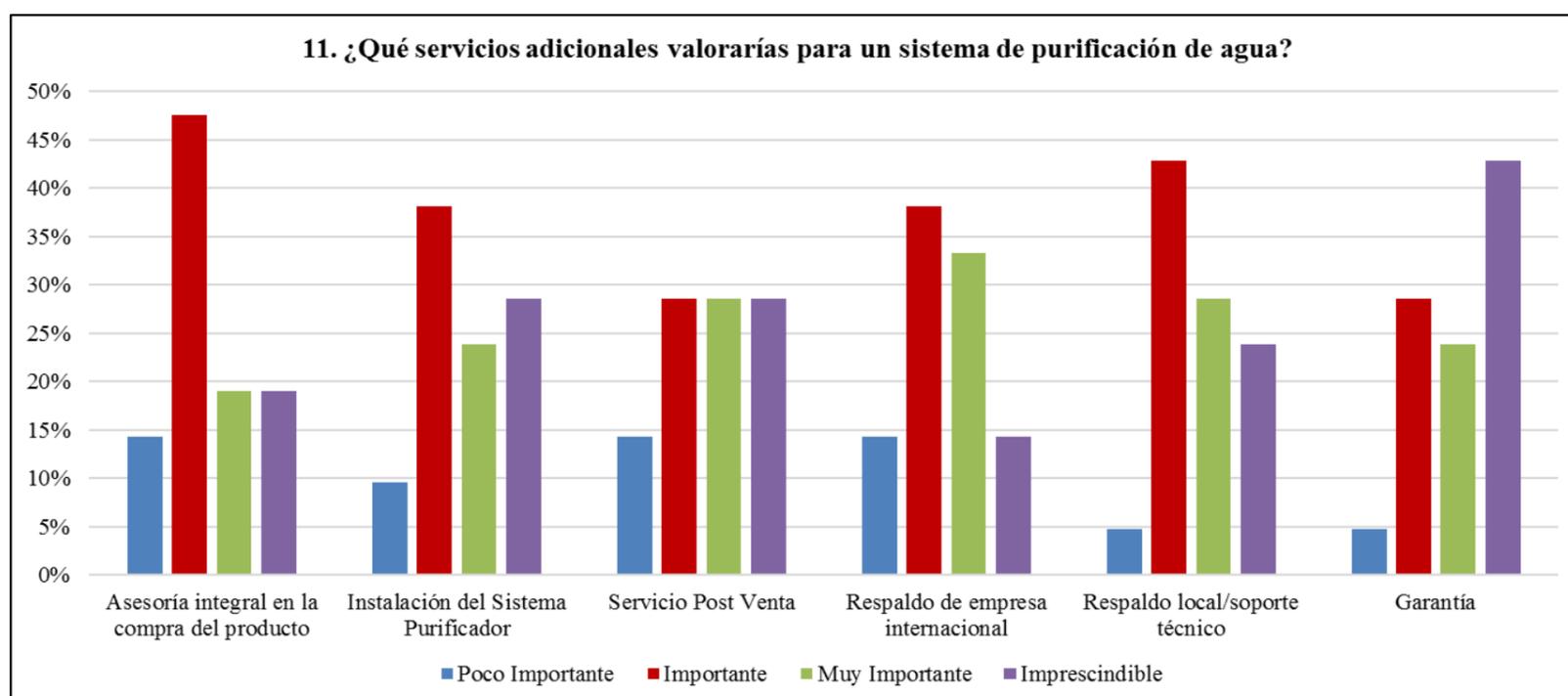
Gráfico 28. Resultado de la pregunta 10 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

11. ¿Qué servicios adicionales valorarías para un sistema de purificación de agua?

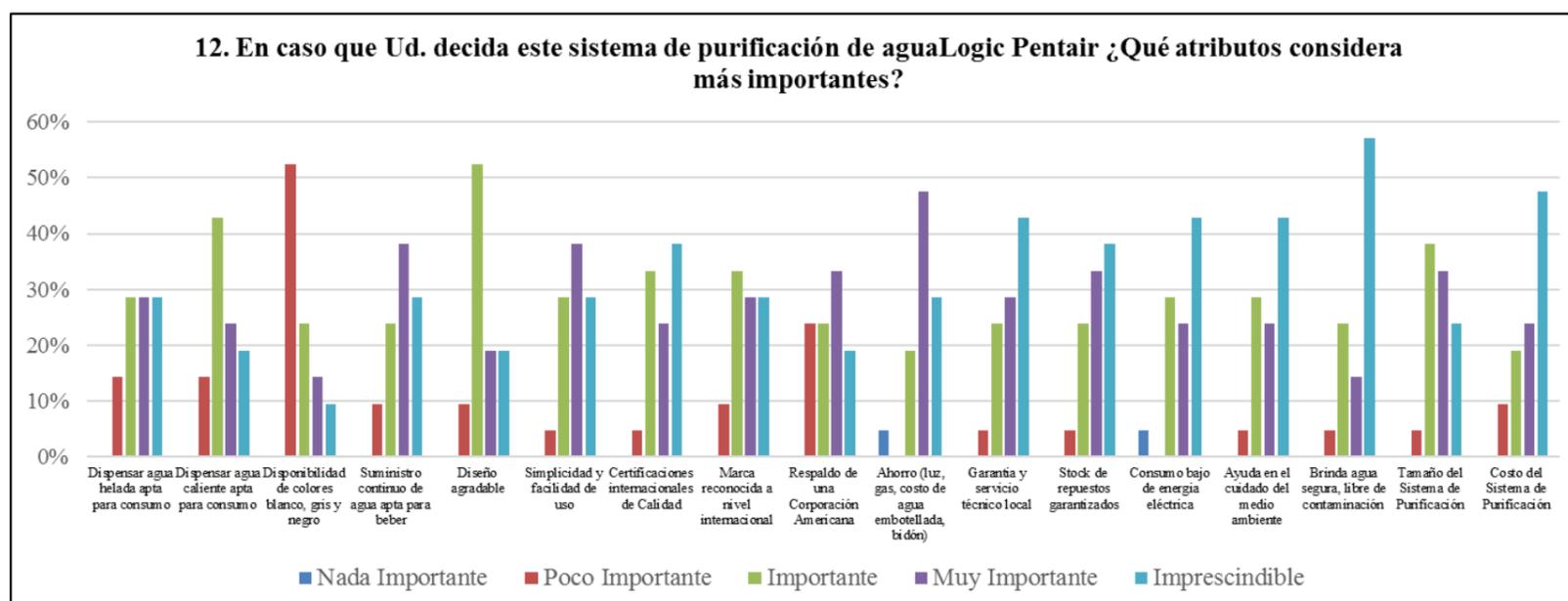
Gráfico 29. Resultado de la pregunta 11 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

12. En caso que Ud. decida este sistema de purificación Logic Pentair, ¿Qué atributos considera más importantes?

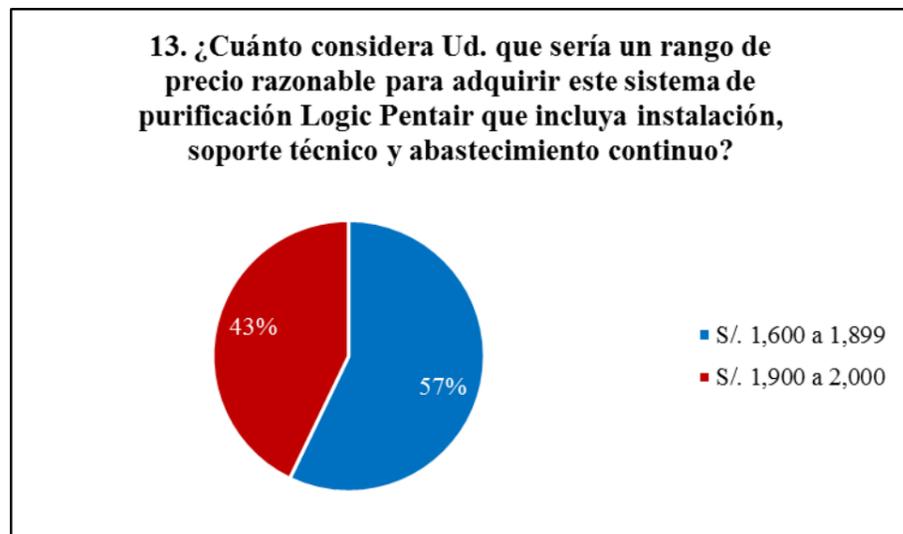
Gráfico 30. Resultado de la pregunta 12 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

13. Considerando que en promedio el gasto anual por 02 personas en consumo de agua embotellada es de S/ 2,400 ¿Cuánto considera Ud. que sería un rango de precio razonable para adquirir este sistema de purificación Logic Pentair que incluya instalación y soporte técnico y abastecimiento continuo?

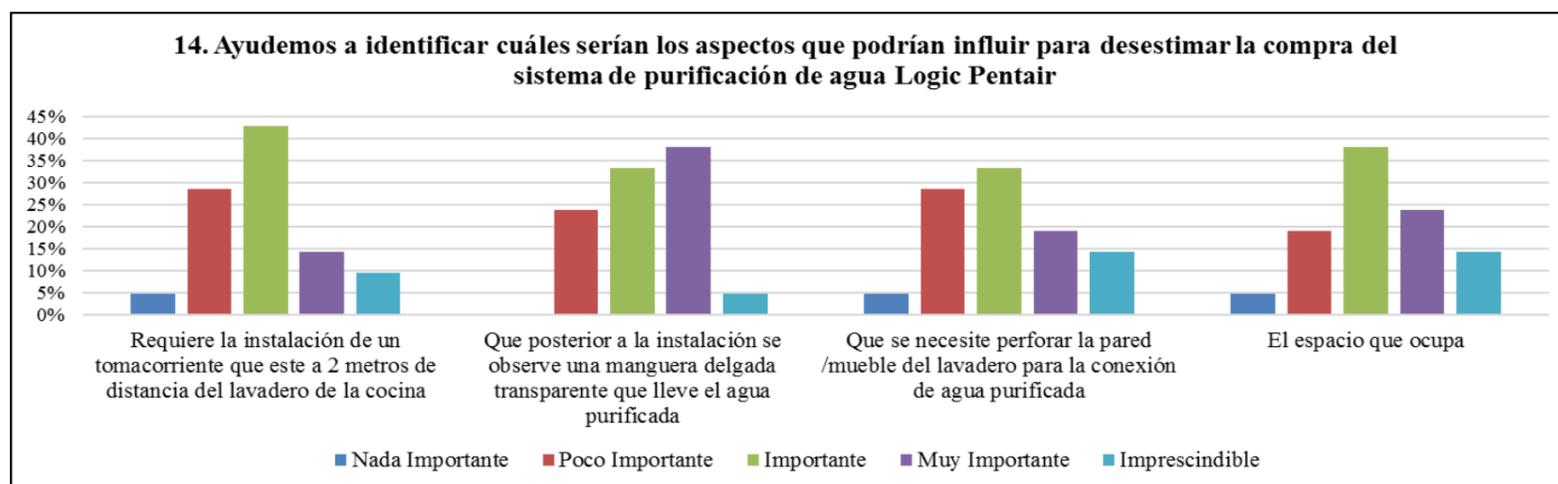
Gráfico 31. Resultado de la pregunta 13 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

14. Ayudemos a identificar cuáles serían los aspectos que podrían influir para desestimar la compra del sistema de purificación Logic Pentair:

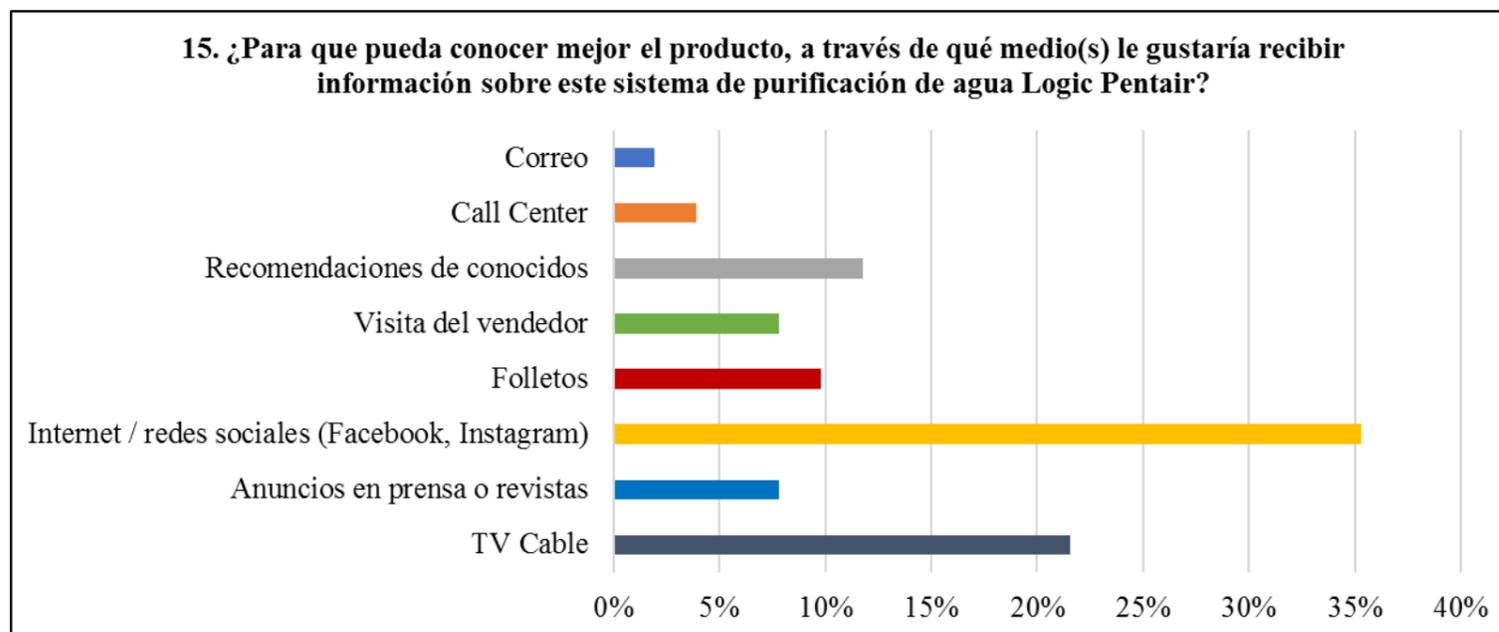
Gráfico 32. Resultado de la pregunta 14 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

15. ¿Para que pueda conocer mejor el producto, a través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre este sistema de purificación Logic Pentair? Puede escoger más de una opción.

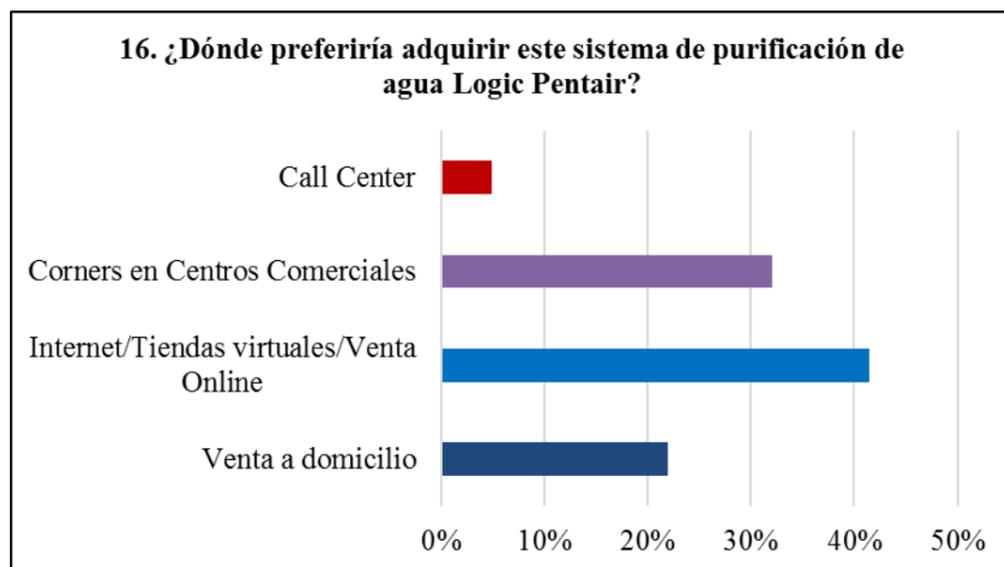
Gráfico 33. Resultado de la pregunta 15 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

16. ¿Dónde preferiría adquirir este sistema de purificación Logic Pentair? Puede escoger más de una opción.

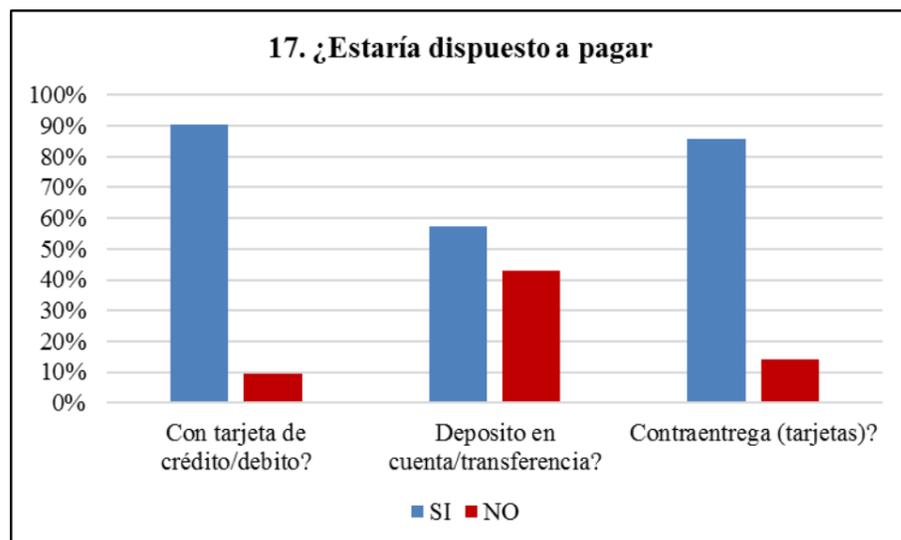
Gráfico 34. Resultado de la pregunta 16 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

17. ¿Estaría dispuesto a pagar:

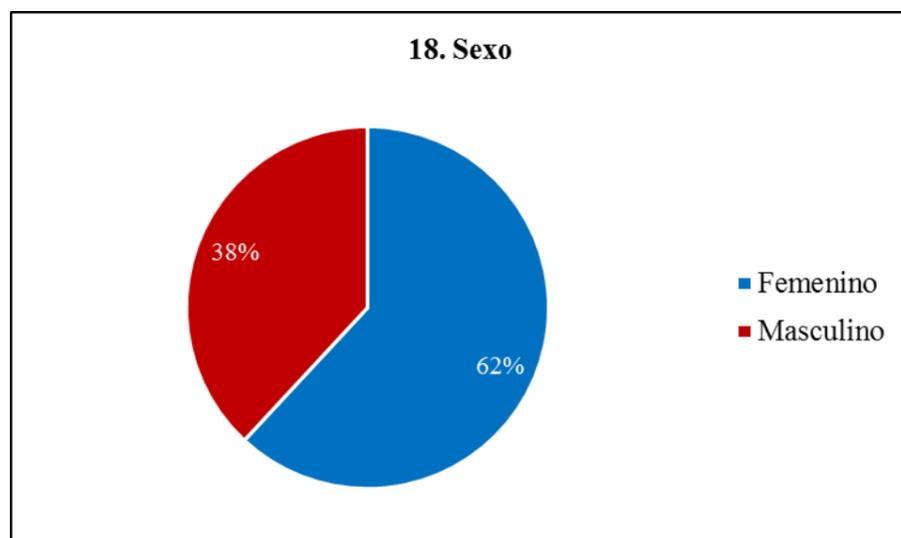
Gráfico 35. Resultado de la pregunta 17 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

18. Sexo:

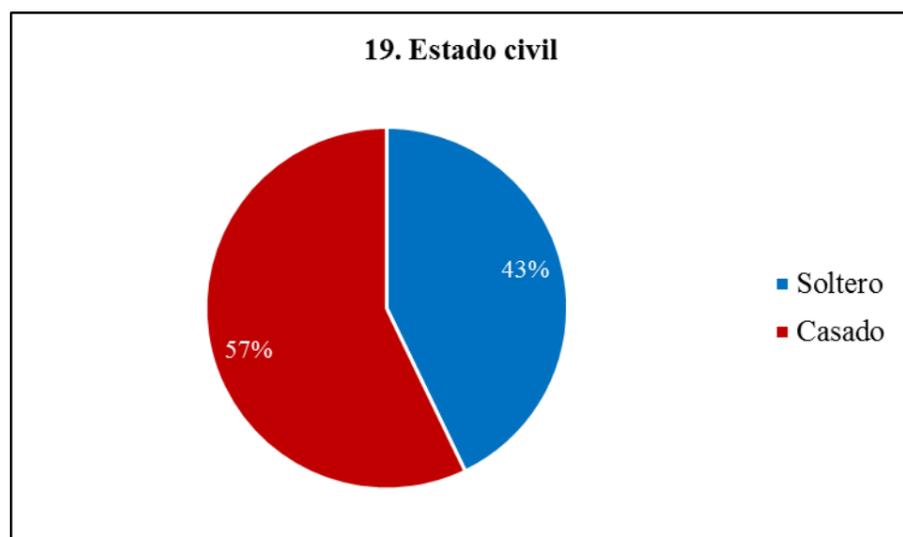
Gráfico 36. Resultado de la pregunta 18 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

19. Estado Civil:

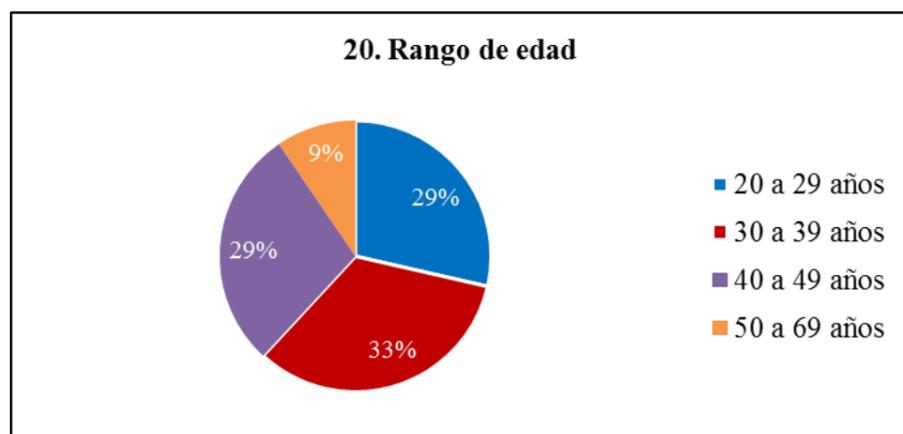
Gráfico 37. Resultado de la pregunta 19 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

20. Rango de edad:

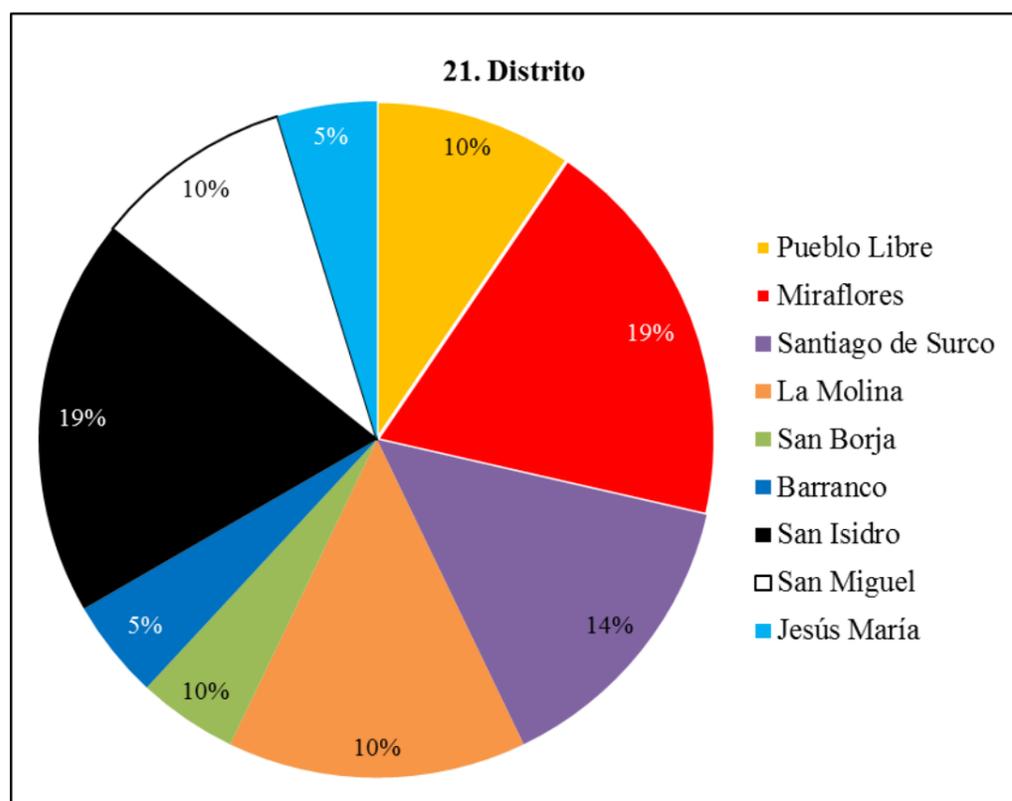
Gráfico 38. Resultado de la pregunta 20 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

21. Distrito:

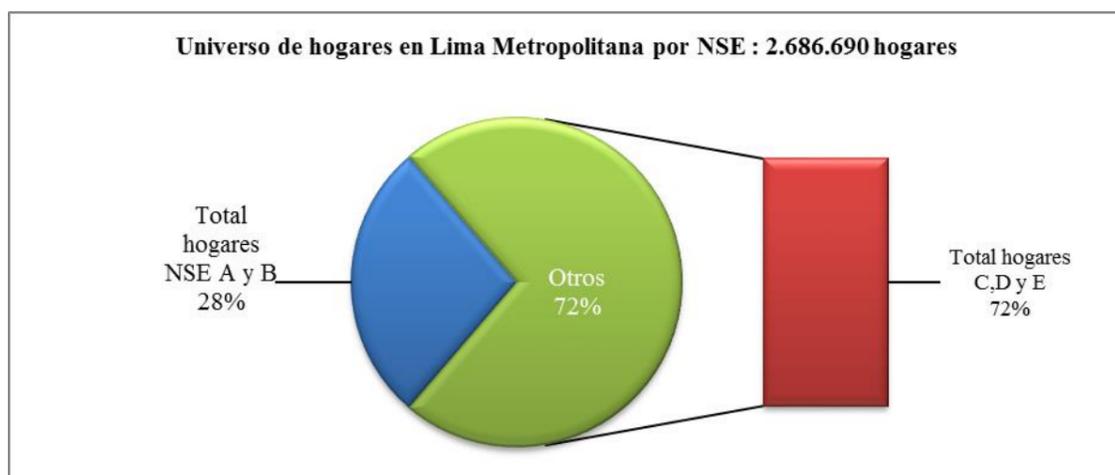
Gráfico 39. Resultado de la pregunta 21 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia 2017.

Anexo 4. Estimación de la demanda

Gráfico 40. Universo de hogares en Lima Metropolitana por NSE



Fuente: Elaboración propia 2017.

Gráfico 41. Demanda insatisfecha de la calidad del agua



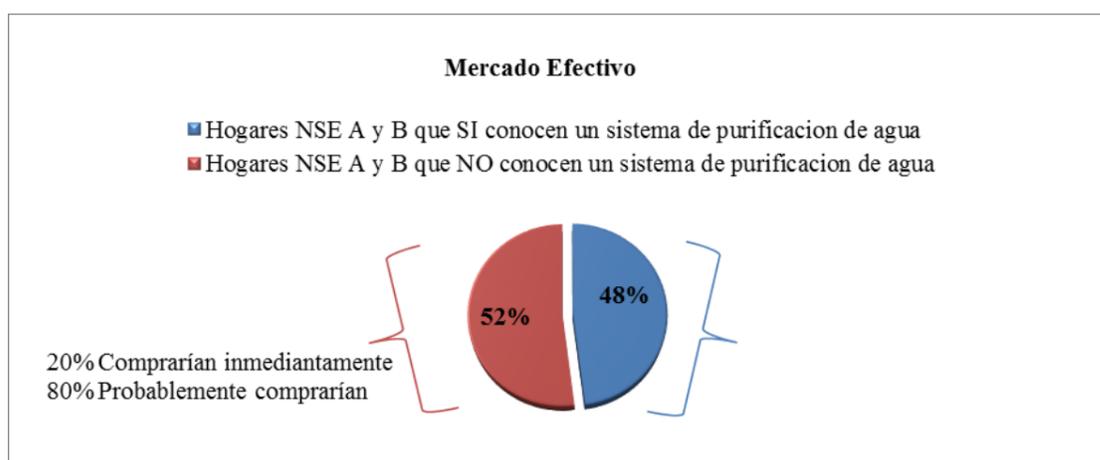
Fuente: Elaboración propia 2017.

Gráfico 42. Mercado potencial



Fuente: Elaboración propia 2017.

Gráfico 43. Mercado efectivo



Fuente: Elaboración propia 2017.

Anexo 4A. Importación de filtros y mercado disponible efectivo

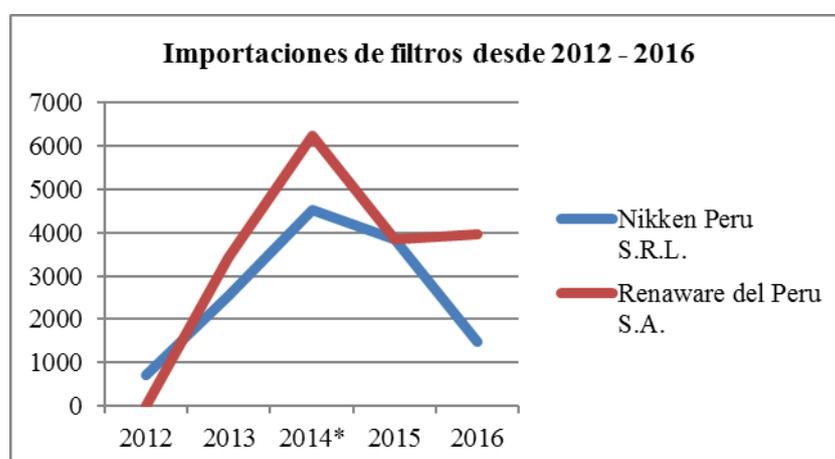
Tabla 15. Importaciones de filtros, de acuerdo a portal de Aduanas

Marcas	Unidades de filtros por años				
	2012	2013	2014*	2015	2016
Nikken Perú S.R.L.	720	2.550	4.530	3.830	1.480
Renaware del Perú S.A.	0	3.432	6.240	3.855	3.956
Total de filtros	720	5.982	10.770	7.685	5.436

*Problemas de contaminación Río Rímac, finales del 2013

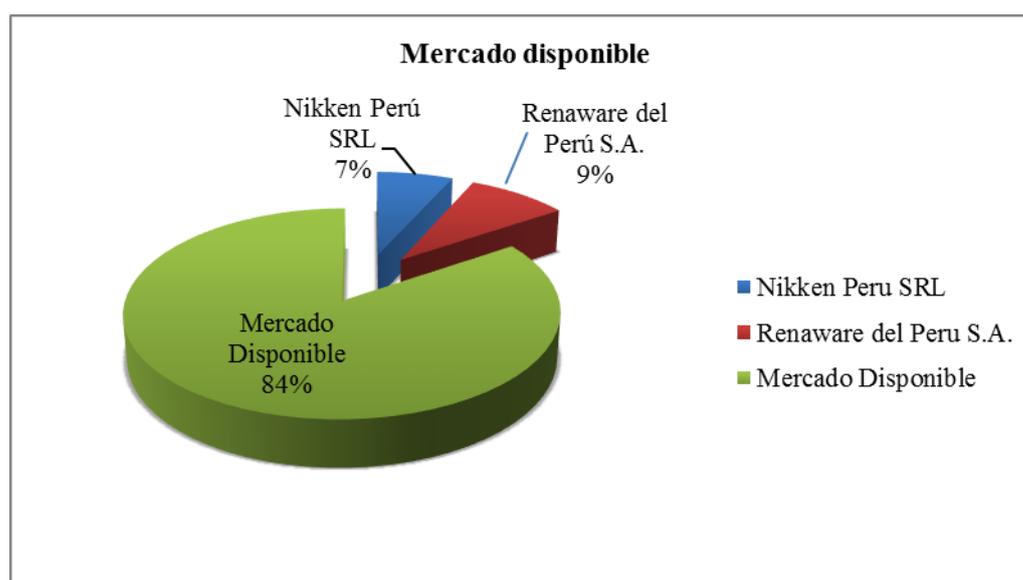
Fuente: Elaboración propia 2017.

Gráfico 44. Importaciones de filtros desde 2012-2016



Fuente: Elaboración propia 2017.

Gráfico 45. Mercado disponible



Fuente: Elaboración propia 2017.

Anexo 5. Proceso de instalación del filtro

Gráfico 46. Instalación del filtro por debajo del grifo de agua



3 PASOS
PARA INSTALAR
TU FILTRO LOGIC
PENTAIR

- 1.** Acople el tubo "T" de entrada, en la tubería principal.
- 2.** Instale la manguera de 8 mm. desde la "T" hasta el filtro Logic.
- 3.** Al final conectar tubo de abasto, a "T" de entrada.

Fuente: Enerquímica S.A.C.

Gráfico 47. Instalación del filtro a través del grifo



2 PASOS
PARA INSTALAR
TU FILTRO LOGIC
PENTAIR

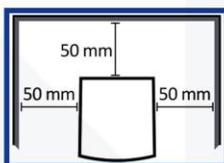
- 1.** Acople rápido al terminal del caño.
- 2.** Conectar la manguera de 8 mm. al filtro logic.

Fuente: Enerquímica S.A.C.

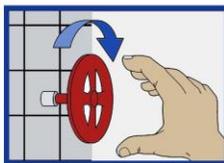
Gráfico 48. Instrucciones importantes al momento de instalar el producto

PENTAIR PURIFICADOR LOGIC

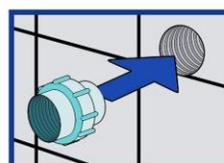
INSTRUCCIONES IMPORTANTES AL MOMENTO DE INSTALAR EL PRODUCTO.



1. El purificador consta de un tamaño de 450 mm. de alto, y 336 mm. de ancho. El purificador se podrá instalar en una mesa, armario, etc. Pero no se debe permitir un adosamiento a un objeto o pared no mínimo de 50 mm.



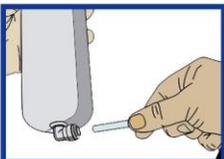
2. Cierre la válvula principal del agua.



3. utilice cinta de teflón (sellado de rosca), enroscando el conector con rapidez en la pared.



4. presione el conector de acoplamiento rápido de 1/4 " y tire de la manegreira, repetir la operación para eliminar la otra manguera de recarga conectada.



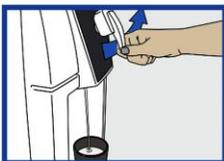
5. En el cartucho de la máquina. conectar la manguera de 6,3 mm. en el conector de 1/4 "en el cartucho de entrada de agua.



6. Deje correr 15 litros de agua a través del elemento de filtro o hasta que el agua salga limpia, para eliminar el exceso de polvo del carbón.



7. Gire la palanca para ajustar la temperatura deseada (normal ó fría).



8. Tire de la palanca en dirección hacia arriba para liberar el Agua.

ENERQUÍMICA
soluciones exactas

W. www.enerquimica.com
E. info@eqcorp.biz
T. 511 326 4496

Fuente: Enerquímica S.A.C.

Anexo 6. *Speech* de venta

Tabla 16. *Speech* de venta

Economía en el consumo de agua para 1 persona	
<i>Refill</i> de filtro (200 gal.) (en litros)	775
Bidón de agua (en litros)	20
Costo bidón (en soles)	22
Costo <i>refill</i> filtro (en soles)	89
Consumo de agua por persona por día (en litros)	3
Consumo anual agua por persona (en litros)	1.095
Costo en un año de agua por bidón	
Tiempo	1 Año
Cantidad de bidones por persona por año (en unidades)	54,75
Costo anual por bidón (en soles)	1.204,50
Costo en un año de agua con filtro Pentair	
Tiempo	1 Año
Costo por metro cúbico de Sedapal (en soles)	2,35
Costo por litro (en soles)	0,00235
Consumo de filtros por año (en unidades)	1,41
Costo anual de repuesto filtro (en unidades)	125,48
Costo total energía eléctrica (en soles)	20,00
Costo total agua (en soles)	2,57
Costo anual usando filtro Pentair (en soles)	148
Ahorro anual por persona por uso de filtro (en soles)	1.056
Costo inicial del sistema de purificación Logic Pentair (en soles)	1.810
Tiempo que recuperas la compra (en años)	1,71

Fuente: Elaboración propia 2017.

Anexo 7. Aviso de prensa

Gráfico 49. Aviso de prensa

¿Es el agua purificada una opción económica y sustentable? **PENTAIR**

¿POR QUÉ PURIFICAR EL AGUA?

- ✓ ES MÁS SEGURA
- ✓ TIENE MEJOR SABOR
- ✓ ES MÁS SANA

SI COMPARAMOS EL AGUA PURIFICADA CON EL AGUA EMBOTELLADA ES FÁCIL ENTENDER PORQUÉ LA PRIMERA OPCIÓN ES MUCHO MÁS ECONÓMICA. SEGÚN DONDE Y CÓMO SE COMPRE, EL AGUA EMBOTELLADA PUEDE VALER ENTRE 50 Y 100 VECES MÁS QUE EL AGUA PURIFICADA. EL SISTEMA DE PURIFICACIÓN LOGIC PENTAIR PROPORCIONA AGUA QUE IGUALA Y CON FRECUENCIA SUPERA LA CALIDAD DEL AGUA EMBOTELLADA.

AUNQUE EL AGUA EMBOTELLADA SIGUE SIENDO UN RECURSO INVALORABLE PARA QUIENES NO TIENEN ACCESO AL AGUA POTABLE SEGURA, REEMPLAZAR EL AGUA EMBOTELLADA POR AGUA PURIFICADA DONDE SEA POSIBLE, PUEDE SER UN GRAN APOORTE PARA PALIAR LOS CRECIENTES PROBLEMAS MUNDIALES DE ENERGÍA, RESIDUOS Y EFECTO INVERNADERO.

LOS SISTEMAS DE PURIFICACIÓN LOGIC PENTAIR, INCLUYEN CARBÓN ACTIVADO CERTIFICADO DE GRADO ESPECIAL PARA APLICACIONES EN EL PUNTO DE USO QUE A SU VEZ INCREMENTAN SIGNIFICATIVAMENTE EL SABOR Y EL OLOR DEL AGUA.

¿QUÉ DIFERENCIA HAY ENTRE EL AGUA PURIFICADA DE SU CASA Y EL AGUA EMBOTELLADA?

- ✓ IGUAL O INCLUSO MEJOR CALIDAD
- ✓ MUCHO MÁS ECONÓMICA
- ✓ MÁS SUSTENTABLE, MENOS DESPERDICIO
- ✓ EVITA EL TRANSPORTE DE BOTELLAS PESADAS

CONTÁCTENOS
WWW.ENERQUIMICA.COM
INFO@EQCORP.BIZ
 326 4496 / 321 2782



Fuente: Enerquímica S.A.C.

Anexo 8. Promociones de lanzamiento del sistema de purificación Logic Pentair

Gráfico 50. Promociones de lanzamiento del sistema de purificación Logic Pentair

Purificador de agua helada

► Enerquímica pensando en la salud de la familia peruana, ingresa una nueva línea de purificadores para el uso doméstico, práctico y fácil de usar, que, además de tener agua al 99.9% purificada, contiene tecnología que permite enfriar el agua para deleite de usted.

PENTAIR

OFERTA!!! LLEVATE 01 JARRA PURIFICADORA

► POR LA COMPRA DE TU PURIFICADOR

CONTÁCTENOS

- ☎ 51 1 326 4496
- 🌐 www.enerquimica.com
- ✉ info@eqcorp.biz



Fuente: Enerquímica S.A.C.

Anexo 9. Presupuesto operativo – Escenario esperado

Tabla 17. Presupuesto operativo – Escenario esperado

Escenario Esperado			
PRESUPUESTO OPERATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Presupuesto de ventas	\$1.085.755	\$1.829.160	\$2.286.450
Volumen de ventas estimado (en unidades)	2.382	4.013	5.017
Precio	\$456	\$456	\$456
Costo de ventas	\$458.203	\$776.474	\$970.592
Costo del producto	\$458.203	\$776.474	\$970.592
Otros ingresos	\$18.453	\$41.860	\$52.325
Servicio técnico	\$18.453	\$41.860	\$52.325
Presupuesto de gastos de <i>marketing</i> (medios + promoción)	\$517.956	\$292.367	\$347.331
Publicidad / Presencia en TV (Cable)	\$280.000	\$140.000	\$210.000
Prensa (revistas/especializadas)	\$54.286	\$11.429	\$5.714
Internet (web, redes sociales, Youtube), infomerciales, e-mailing	\$51.429	\$51.429	\$51.429
Activaciones BTL (por vez)	\$67.200	\$16.800	\$2.800
Módulos - <i>Corners</i> (02)	\$54.000	\$54.000	\$54.000
Promociones al consumidor	\$11.042	\$18.710	\$23.388
Presupuesto de gastos de personal	\$181.647	\$299.577	\$327.530
Remuneración de personal comercial	\$91.954	\$200.914	\$219.898
Remuneración personal técnico	\$89.693	\$98.663	\$107.632
Presupuesto de gastos administrativos	\$102.840	\$113.124	\$123.408
Telefonía	\$19.200	\$21.120	\$23.040
Alquiler de local	\$10.200	\$11.220	\$12.240
Energía eléctrica	\$1.800	\$1.980	\$2.160
Agua	\$840	\$924	\$1.008
Alquiler vehículos, computadoras	\$30.000	\$33.000	\$36.000
Gastos administrativos varios compartidos	\$36.000	\$39.600	\$43.200
Otros	\$4.800	\$5.280	\$5.760
Saldo	-\$156.439	\$389.479	\$569.915

Fuente: Elaboración propia 2017.

Anexo 10. Gastos personal técnico, comercial (fuerza de ventas)

Tabla 18. Gastos personal técnico, comercial (fuerza de ventas) por año

Año 1							Ratio	Ratio
							Venta	Venta
Mes	Call center	Vendedores	Remuneración	Remuneración	Purifi. a	Estimación	Call center	Vendedores
			Soporte Comercial	Soporte Técnico	vender			
			(USD \$)	(USD \$)	Meta	vender		
1	1	4	3.625	7.474	0	155	0,0%	0,0%
2	1	6	5.207	7.474	60	217	5,0%	4,0%
3	1	8	6.789	7.474	170	279	8,0%	4,0%
4	2	8	7.251	7.474	174	310	8,0%	6,0%
5	2	9	8.042	7.474	170	341	10,0%	8,0%
6	2	9	8.042	7.474	200	341	15,0%	8,0%
7	2	10	8.833	7.474	258	372	15,0%	10,0%
8	2	10	8.833	7.474	270	372	20,0%	15,0%
9	2	10	8.833	7.474	270	372	20,0%	20,0%
10	2	10	8.833	7.474	270	372	20,0%	30,0%
11	2	10	8.833	7.474	270	372	20,0%	30,0%
12	2	10	8.833	7.474	270	372	20,0%	30,0%
TOTAL			91.954	89.693	2.382	3.875		

Fuente: Elaboración propia 2017

Año 2: Comisión de venta 3%, aumento al personal técnico 10%, aumento gastos administrativos 10%							Ratio	Ratio
							Venta	Venta
Mes	Call center	Vendedores	Remuneración	Remuneración	Purifi. a	Estimación	Call center	Vendedores
			Soporte Comercial	Soporte Técnico	vender			
			(USD \$)	(USD \$)	Meta	vender.		
1	2	20	16.743	8.222	334	682	10,0%	10,0%
2	2	20	16.743	8.222	334	682	10,0%	10,0%
3	2	20	16.743	8.222	334	682	10,0%	10,0%
4	2	20	16.743	8.222	334	682	10,0%	10,0%
5	2	20	16.743	8.222	334	682	10,0%	10,0%
6	2	20	16.743	8.222	334	682	15,0%	10,0%
7	2	20	16.743	8.222	334	682	15,0%	10,0%
8	2	20	16.743	8.222	334	682	20,0%	15,0%
9	2	20	16.743	8.222	334	682	20,0%	20,0%
10	2	20	16.743	8.222	334	682	20,0%	30,0%
11	2	20	16.743	8.222	334	682	20,0%	30,0%
12	2	20	16.743	8.222	334	682	20,0%	30,0%
TOTAL			200.914	98.663	4.013	8.184		

Fuente: Elaboración propia 2017

Año 3: Comisión de venta 3%, aumento al personal técnico 10%, aumento gastos administrativos 10%							Ratio	Ratio
							Venta	Venta
Mes	Call center	Vendedores	Remuneración	Remuneración	Purifi. a	Estimación	Call center	Vendedores
			Soporte Comercial	Soporte Técnico	vender			
			(USD \$)	(USD \$)	Meta	vender		
1	2	22	18.325	8.969	418	744	0,0%	10,0%
2	2	22	18.325	8.969	418	744	5,0%	10,0%
3	2	22	18.325	8.969	418	744	8,0%	10,0%
4	2	22	18.325	8.969	418	744	8,0%	10,0%
5	2	22	18.325	8.969	418	744	10,0%	10,0%
6	2	22	18.325	8.969	418	744	15,0%	10,0%
7	2	22	18.325	8.969	418	744	15,0%	10,0%
8	2	22	18.325	8.969	418	744	20,0%	15,0%
9	2	22	18.325	8.969	418	744	20,0%	20,0%
10	2	22	18.325	8.969	418	744	20,0%	30,0%
11	2	22	18.325	8.969	418	744	20,0%	30,0%
12	2	22	18.325	8.969	418	744	20,0%	30,0%
TOTAL			219.898	107.632	5.017	8.928		

Fuente: Elaboración propia 2017

Anexo 11. Flujo de caja económico

Tabla 19. Flujo de caja económico anual (en dólares USD \$) - Escenario pesimista

En dólares	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Ingresos por ventas				
Sistema de purificación Logic		\$993.466	\$1.653.812	\$2.025.920
Otros ingresos		\$16.886	\$37.847	\$46.363
Total ingresos		\$1.010.352	\$1.691.660	\$2.072.283
Egresos				
Costo de ventas	\$92.871	\$358.675	\$600.539	\$735.661
Gastos de ventas	\$11.100	\$226.847	\$372.358	\$414.547
Gastos administrativos	\$8.570	\$102.840	\$113.124	\$123.408
Gastos de <i>marketing</i> y ventas	\$34.000	\$517.955	\$292.367	\$347.331
Impuesto a la renta		\$0	\$93.981	\$135.401
Total egresos	\$146.541	\$1.206.317	\$1.472.370	\$1.756.347
Flujo de Caja Neto (saldo caja)	-\$146.541	-\$195.965	\$219.290	\$315.936
Valor Actual Neto - VAN				\$3.745
Tasa de descuento anual				24,0%
Tasa Interna de retorno económica, TIR				25,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

Tabla 20. Flujo de caja económico anual (en dólares USD \$) - Escenario optimista

En dólares	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Ingresos por ventas				
Sistema de purificación Logic		\$1.829.160	\$2.688.865	\$3.477.599
Otros ingresos		\$31.090	\$61.535	\$79.585
Total ingresos		\$1.860.250	\$2.750.400	\$3.557.184
Egresos				
Costo de ventas	\$92.871	\$660.389	\$976.392	\$1.262.800
Gastos de ventas	\$11.100	\$417.668	\$605.402	\$711.591
Gastos administrativos	\$8.570	\$102.840	\$113.124	\$123.408
Gastos de <i>marketing</i> y ventas	\$34.000	\$517.955	\$292.367	\$347.331
Impuesto a la renta		\$48.419	\$228.934	\$333.616
Total egresos	\$146.541	\$1.747.272	\$2.216.220	\$2.778.746
Flujo de Caja Neto (saldo caja)	-\$146.541	\$112.979	\$534.180	\$778.438
Valor Actual Neto - VAN				\$700.263
Tasa de descuento anual				24,0%
Tasa interna de retorno económica, TIR				177,0%

Fuente: Elaboración propia 2017.

Anexo 12. Simulación de escenarios

Tabla 21. Simulación escenario pesimista

Escenario pesimista - Variable	Escenario Pesimista		
	Año 1	Año 2	Año 3
Tamaño del mercado	200.669	198.287	194.321
% de participación del mercado	1,2%	2,0%	2,5%
Unidades vendidas de sistemas de purificación Logic	2.382	3.966	4.858
% de incremento de ventas anual	-	66,0%	23,0%
Ingreso por ventas	\$1.010.352	\$1.691.660	\$2.072.283
Utilidad Neta / Flujo de Caja Neto	-\$195.965	\$219.290	\$315.936
Porcentaje de rentabilidad/ventas (utilidad neta / ventas)	-19,0%	13,0%	15,0%
Valor Actual Neto - VAN			\$3.745

Fuente: Elaboración propia 2017.

Tabla 22. Simulación escenario esperado

Escenario esperado - Variable	Escenario Esperado		
	Año 1	Año 2	Año 3
Tamaño del mercado	200.669	198.287	194.321
% de participación del mercado	1,2%	2,0%	2,5%
Unidades vendidas de sistemas de purificación Logic	2.382	3.966	4.858
% de incremento de ventas anual	-	66,0%	23,0%
Ingreso por ventas	\$1.104.086	\$1.871.021	\$2.338.776
Utilidad Neta / Flujo de Caja Neto	-\$156.552	\$272.635	\$398.941
Porcentaje de rentabilidad/ventas (utilidad neta / ventas)	-14,0%	15,0%	17,0%
Valor Actual Neto - VAN			\$113.759

Fuente: Elaboración propia 2017.

Tabla 23. Simulación escenario optimista

Escenario optimista - Variable	Escenario Optimista		
	Año 1	Año 2	Año 3
Tamaño del mercado	200.669	196.656	190.756
% de participación del mercado	2,0%	3,0%	4,0%
Unidades vendidas de sistemas de purificación Logic	4.013	5.900	7.630
% de incremento de ventas anual	-	47,0%	29,0%
Ingreso por ventas	\$1.860.250	\$2.750.400	\$3.557.184
Utilidad Neta / Flujo de Caja Neto	\$112.979	\$534.180	\$778.438
Porcentaje de rentabilidad/ventas (utilidad neta / ventas)	6,0%	19,0%	22,0%
Valor Actual Neto - VAN			\$700.263

Fuente: Elaboración propia 2017.

Notas biográficas

Anahí Maricruz Mercado Sánchez

Nació en Lima, el 31 de marzo de 1988. Bachiller en Comunicación, egresada de la Universidad de Lima. Tiene más de 5 años de experiencia en Marketing, Administración de Cuentas Claves y Gestión Comercial en el sector financiero. Actualmente desempeña el cargo de Analista de Adquisición Sénior de Tarjetas de Crédito en Scotiabank Perú S.A.A.

Carmen Illesca Dhaga del Castillo

Nació en Lima, el 23 de noviembre de 1967. Ingeniera Química con 27 años de experiencia profesional en la industria. Amplia experiencia internacional y capacitación en EE.UU, Alemania, Brasil, Holanda, Argentina. Estudios de Marketing y Pre-Maestría en Ambiente y Tratamiento de Agua, Diplomado en Gestión de pequeñas y medianas empresas.

Consultor en Ingeniería del agua con énfasis en el manejo, control y verificación. Planeamiento, Comercialización y desarrollo de introducción de nuevos productos y tecnologías en Perú y Venezuela, incluyendo proyectos llave en mano en áreas como la industria, química, petroquímica, medio ambiente, alimentos, bebidas y hospitalaria. Actualmente empresaria y directora del área técnico-comercial de su empresa, Enerquímica S.A.C.

Gisella Graciela Quequesana La Torre

Nació en Lima, el 29 de octubre de 1971. Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Ricardo Palma. Con más de 16 años de experiencia bancaria enfocada en áreas comerciales, de ventas y de marketing en dicho sector. Actualmente desempeña el cargo de Analista Sénior del área de Lealtad de Tarjetas de Crédito en Scotiabank Perú S.A.A.