

## PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE PANETÓN A ESTADOS UNIDOS PERIODO 2012 - 2013

### MARKETINGPLANFOR EXPORTING PANETTONE TOTHE UNITED STATESFROM THE YEAR 2012 to 2013

Ernesto Altamirano Flores<sup>1</sup> y Luis Espinoza Villanueva<sup>2</sup>

#### Resumen

En el Perú las empresas panetoneras de Lima metropolitana, no sólo producen panetón en su mayoría, también producen toda las variedades de panes y pasteles, se enfrentan a un mercado nacional altamente competitivo con las empresas transnacionales e informales. Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es, elaborar un plan de marketing para la exportación de panetón producido en Lima, con la finalidad de incrementar las ventas, posicionar el producto en el mercado internacional y ser rentable en el desarrollo de la actividad, donde se tiene como mercado objetivo, al consumidor de Los Ángeles - California en Estados Unidos. La metodología utilizada fue Descriptiva – Exploratoria y se realizó bajo un diseño No Experimental. Antes de establecer el Plan de Marketing se han desarrollado cuatro fases de análisis de resultados, que buscan obtener respuesta a las variables: ventas, posicionamiento y rentabilidad. Los resultados obtenidos en las cuatro fases de estudio permitieron tener las herramientas necesarias para la generación de la propuesta de un plan de marketing para ingresar al mercado de Estados Unidos, donde la principal estrategia de marketing para el ingreso al mercado externo, es la genérica de Liderazgo en costos.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Panetón, Estados Unidos, Exportación

#### Abstract

In Peru, the panettone or panetón making companies of the metropolitan area of Lima do not only produce panetón as a main product, but they also produce all varieties of bread and cakes. They face highly competitive market with transnational corporations and informal markets. The main goal of this research is to develop a marketing plan for the export of Panettone produced in Lima. This will result in increased sales, product positioning in the international market and be profitable in the development of the activity. The target market in the US is the consumers in Los Angeles, California. The methodology used was descriptive exploratory and was conducted under a non-experimental design

Prior to establishing the marketing plan, they developed four stages of results, seeking answers to the following variables, sales, positioning, and profitability. The results obtained in the four phases of the study allowed us to have the necessary tools for generating a proposal of a marketing plan to enter the US market. The main marketing strategy for entering the foreign market is to initiate the leadership in the cost.

**Key words:** Marketing Plan, Panettone, United States, Export

#### 1. Introducción

El panetón o panettone, es el más célebre postre navideño que no tiene una historia clara ni única de cómo se dio a conocer alrededor del mundo. Algunas de ellas, están relacionadas con el amor, son de Milán, la ciudad en cuyos hornos nació esta dulce preparación, tiene la grata fama de ser uno de los más románticos del mundo, también hay otras historias que lo relaciona con la religión.

Las empresas productoras de panetones en la ciudad de Lima, tienen como meta contribuir en el crecimiento y búsqueda de oportunidades del mercado externo, este trabajo será beneficioso para las empresas dedicadas al rubro del panetón, este aporte, está basado en la elaboración de plan de marketing, que ayude en la exportación del producto para mejorar las condiciones de vida de los

empresarios peruanos.

#### Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la exportación y comercialización de panetón en la ciudad de Lima metropolitana.

#### Objetivos específicos

Determinar la oferta comercial exportable del panetón de la ciudad de Lima metropolitana.

Evaluar las ventajas competitivas, el concepto de los productos y marcas del panetón.

Analizar la actividad industrial y comercial desarrollada para el panetón, permitiendo mejorar la rentabilidad y generar un plan de marketing.

<sup>1</sup>Ingeniero agroindustrial - Mg. Sc. Agronegocios. Docente Auxiliar Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú..

<sup>2</sup>Coordinador de la Maestría en Agronegocios – Mg. Sc. Docente Principal de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.. E-mail:

**A. Marco teórico**

**a. Origen de panetón.** (AMPEX, 2010).El panetón o panettone, es el más célebre postre navideño que no tiene una historia clara ni única de cómo se dio a conocer alrededor del mundo.

**b. Nombres vulgares en otros idiomas.** (AMPEX, 2010).Menciona los nombres del panetón en diferentes idiomas de acuerdo al país donde se elabora, como se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Nombres Vulgares En Otros Idiomas

País	Nombre común	País	Nombre común
EEUU	Sweetbaed	España	Pan dulce, panetone o panettone
Italia	Panettone	México	Panettone, Pan de Pascua
Alemania	Stollen o Pan de Cristo	Brasil	Panettone o Pan de pascua italiano
Argentina	Pan dulce o Pan de Navidad	Bolivia	Panetón
Chile	Pan de pascua, Panetón o pan de pascua criollo	Venezuela	Panetón

Fuente: Elaboración Propia (2011)

**c. Propiedades nutritivas del panetón** (AMPEX, 2010) el panetón contiene los ingredientes, como se observa en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Valores Nutricionales Del Panetón

Informacion nutricional			
Contiene	100 g	Porción (100 g)	% VRN(*)
Energía (Kcal)	380	380	19%
Calorías de la grasa (Kcal)	140	140	-
Proteína (g)	7	7	14%
Grasa (g)	15	15	23%
Grasa saturada (g)	8	8	40%
Colesterol (mg)	90	90	30%
Carbohidratos (g)	55	55	18%
Azúcares (g)	21	21	-
Fibra (g)	2	2	8%
Sodio (mg)	120	120	5%
Vitamina A (ug)	48	48	6%
Vitamina C (mg)	0	0	0%
Calcio (mg)	40	40	5%
Hierro (mg)	1.3	1.3	9%

Fuente: Nestlé Perú.

**B. Marketing**

**La estructura del plan de marketing**

Análisis de la situación, Investigación de mercados, Formulación estratégica de marketing, Comprende el establecimiento de las estrategias, Evaluación económica – financiera:

**3. Materiales y métodos**

**Materiales**

Documentos de la empresa, Cuestionarios de estimación de producción, Reportes de las empresas industrializadoras de panetón.

**Métodos**

• **Tipo de investigación.** La metodología utilizada es DESCRIPTIVA – EXPLORATORIA, donde se tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores que se manifiesta una o más variables.

• **Diseño de la investigación.** La investigación se ejecutó con el diseño NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL, debido a que no se modifica deliberadamente variables y se realiza dentro de un tiempo determinado. .

**Universo, población y muestra**

• **Universo.** El universo está representado por el número de empresas productoras de panetón en Lima metropolitana, los cuales están identificados como empresas panificadoras y procesadoras, alcanzando un total de 61, para la campaña 2010.

• **Población.** La población está representada por todas las empresas panificadoras formales, participantes en la última campaña del 2010, llegando a un total de 61.

• **Muestra.** El tamaño muestral se ha determinado según la fórmula de muestreo cuando la población es finita realizado por **Mayorga y Araujo (2010)**, los cálculos y parámetros considerados se presentan a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Muestra = ¿?

N: Población = 61

Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza (95% - 1,96)

e<sup>2</sup>: Error permitido (5%) o (0,05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0,5 (50%)

p: Proporción de que el evento no ocurra en un 0,5 (50%).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 61}{(0.05)^2 (61 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 58.5844/1.1104 = 53$$

**a. Procedimiento de análisis de datos.** Los resultados del procedimiento de análisis de datos se presentan en las siguientes fases.

**PRIMERA FASE:** Resultados de la Oferta Comercial Exportable del panetón.

**SEGUNDA FASE:** Resultados de las Ventajas Competitivas, productos y marcas, como herramientas de gestión para posicionar el producto en el mercado internacional.

**TERCERA FASE:** Resultados del Análisis de las Actividades Productivas.

**CUARTA FASE:** Resultados de la Evaluación del Análisis de las encuestas y la interrelación de las variables propuestas.

**QUINTA FASE:** PLAN DE MARKETING

#### 4. Resultados y discusión

##### Resultados de la oferta comercial exportable de paneton

###### A. Análisis de la demanda

En la tabla 3 Se muestran las exportaciones a los principales mercados a nivel mundial en (dólares EUA Miles), con la partida 1905909000 donde Estados Unidos es el mercado más importante para nuestras exportaciones seguido por Venezuela que en años anteriores ocupaba el primer lugar.

**Tabla 3.** Exportaciones De Panetón Con La Partida 1905909000

País	2007	2008	2009	2010
Estados Unidos	1446	1613	1376	1806
Venezuela	2296	2923	1911	978
Bolivia	213	490	712	661
Chile	187	162	268	332
Otros	930	999	788	1059
Total	5072	6187	5055	4836

Fuente: Elaboración Propia (2011). Valores Trade Map.

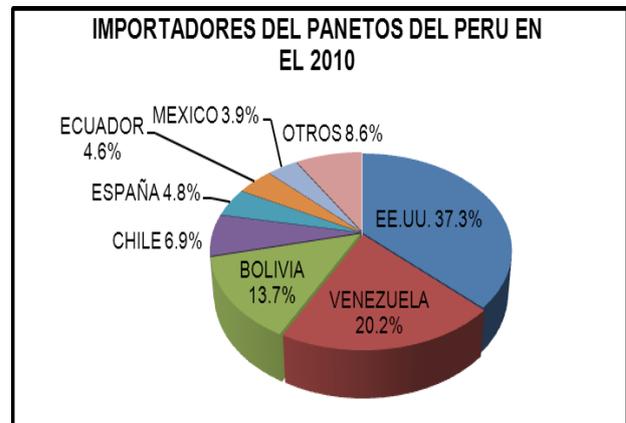
###### B. Porcentaje de participacion en el año 2010

En el Fig. 1: se muestra, que para el año 2010, lidera como destino de las exportaciones del panetón, Estados Unidos superando a Venezuela, que en años anteriores lideraba el destino en las exportaciones de este producto

###### C. Análisis de la oferta

- **Producción.** La producción nacional de panetón de las marcas registradas en INDECOPI, es 29 millones de unidades para la campaña del año 2010.
- **Volumen de las exportaciones peruana.** Según datos estadísticos de la SUNAT, el Perú viene exportando panetón con la partida 195909000 desde el año 2007, que son productos producidos en su

mayoría en Lima Metropolitana, el volumen de las exportaciones se observan en la Tabla 4.



**Figura 1.** Porcentaje De Participación De Los Países

Fuente: Elaboración: Propia (2010) valores TradeMap

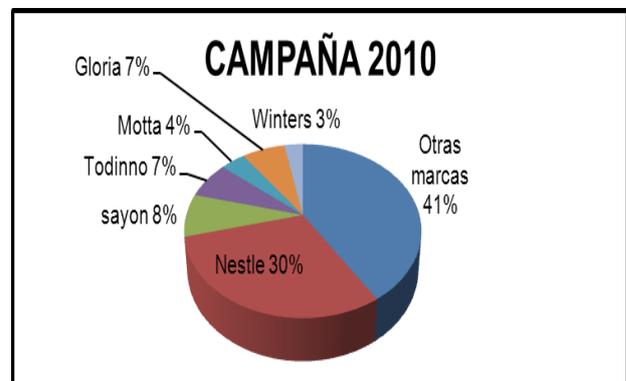
**Tabla 4.** Exportación De Panetón, Miles Us\$ Fob/Tm

Año	FOB US\$	Peso Neto TM.	Variación % FOB	Variación Volumen %
2007	5,072	1,573.24		
2008	6,187	1,582.90	22%	0.60%
2009	5,055	1,628.13	-18%	2.85%
2010	4,836	1,518.74	-4%	-6.71%

Fuente: SUNAT (2011)

###### • Mercado nacional de panetón

Según el análisis del latín panel de Diciembre de 2010 en 14 de las principales ciudades del país, Nestlé ocupa el primer lugar del mercado a través de su marca DONOFRIO, con el 30%, se muestra en la fig. 2.



**Figura 2.** Mercado Nacional De Panetones Por Unidad

Fuente: Latín panel

**Resultados del establecimiento de las ventas competitivas, productos y marcas como herramientas de gestión para el posicionamiento**

**A. Establecimiento de las ventajas comparativas y competitivas**

**Ventaja comparativa.** Lima es un punto estratégico, por la cercanía de las empresas proveedoras de materia prima e insumos.

**Ventaja competitiva.** Habilidades para poder contrarrestar las limitaciones y producir el panetón a menor costo, minimizando el costo en todas las etapas del proceso de producción.

**B. Análisis del mercado de Estados Unidos**

La evolución de las importaciones de Estados Unidos, se muestra en **Tabla 5**.

**Tabla 5.** Comparativo Económico Perú – Estados Unidos

Economía en comparación	Estados Unidos	Perú
Población ( en millones)	310	28.2
PBI (en millones US\$)	13,86	109,086.00
PBI per cápita (US\$)	46,000.00	3,865.00
Exportaciones de bienes y servicio (en Billones US\$)	1.603	0.0297
Importaciones de bienes y servicios (en Billones US\$)	1.05	0,026

Fuente: [http://www.indexmundi.com/es/estados\\_unidos/](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/)

**Resultados de la evaluación de las actividades productivas y comerciales de los productores**

**A. Análisis de la cadena de valor**

**Logística de entrada**

**Producción:** Acondicionamiento de la planta industrial, condicionamiento y ubicación de las maquinarias.

**Procesamiento:** Recepción de materia prima (harina), compra de insumos.

**Operaciones**

**Producción:** Manejo agroindustrial del proceso, producto final.

**Procesamiento:** Embolsado, seleccionado, almacenado

**Logística de salida**

**Producción:** Venta en planta de Proceso, venta en mercados locales y nacionales, venta en ferias locales.

**Procesamiento:** Control y aseguramiento de la calidad, planificación de ventas, ventas en el mercado interno.

**Marketing y ventas**

**Producción:** Productor – consumidor, productor – distribuidor, precios.

**Procesamiento:** Gestión de cliente, gestión de pedidos, canales de distribución, condiciones comerciales, Precio y publicidad.

**Servicios**

**Procesamiento:** Asesoría en el consumo del producto.

**B. Análisis de la rentabilidad**

El costo de producción en planta se muestra en la **Tabla 6**.

**Tabla 6.** Costos de producción del Panetón.

Insumos	Precio Unitario S/	Para 1 Saco de 50 Kilogramos	
		Materiales	Costo s/
Primer batido			
Harina	2	30 kg	60
Azúcar	2.5	7.5kg	18.75
Manteca	4.4	5kg	15.75
Levadura	9	1.5kg	13.5
Agua	0.005	13 Lt	0.0065
Colorante	0.05	Al gusto	0.05
Mejorador	20	125g	2.5
Gluten	9.5	500g	4.75
Segundo batido			
Harina	2	20kg	40
Azúcar	2.5	8.5 kg	21.25
Sal	0.6	500g	0.3
Yemas de huevo	9	8kg	72
Leche en polvo	20	2kg	40
Antimoho	11.5	150 g	1.72
Mejorador	20	125 g	2.5
Agua	0.005	7 Lt	0.0035
Lecitina	8	750g	6
Pasas	9	15 kg	135
Fruta confitada	6	15kg	90
Levadura	9	500g	3.6
Emulsificante	10	1 kg	10
Primavera multiuso	4.54	5kg	22.7
Esencia	70	40ml	28
Pirotines	0.25	138 und	34.5
Bolsas	0.9	138 und	124.2
Sellador	0.01	138 und	1.38
Caja de cartón	2.7	25 unid	67.5
Mano de obra		destajo	50
Energía			20
<b>Total</b>			<b>885.96</b>

Fuente: Elaboración: Propia (2010)

**Resultados de la evaluación de las encuestas y de la interrelación de variables propuestas**

**Análisis de las encuestas**

De acuerdo a la operacionabilidad de variables, cada pregunta fue conducida con el fin de resolver las dudas planteadas que surgían en los diferentes grados de importancia, comose muestra en la **Tabla 7**

**Tabla 7. Encuesta Realizada**

<b>Encuesta</b>					
<b>Pregunta 1: ¿De cuántos sacos de haría produce panetón al día?</b>					
Alternativas	1 saco	5 sacos	15 sacos	20 sacos	Más de 20 sacos
Resultados %	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>27</b>
<b>Pregunta 2: ¿Qué nivel de tecnología utiliza para la producción de su panetón?</b>					
Alternativas	Bajo	Intermedio	Alto		
Resultados %	<b>50</b>	<b>30</b>	<b>20</b>		
<b>Pregunta 3: ¿Qué le falta para poder vender su panetón en el mercado internacional?</b>					
Alternativas	Fortalecer la empresa	Aumentar la publicidad	Nivel de tecnología	Capacidad de producción	
Resultados %	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	
<b>Pregunta 4: ¿se siente satisfecho con la cantidad de panetón que vende?</b>					
Alternativas	Si	No			
Resultados %	<b>38</b>	<b>62</b>			
<b>Pregunta 5: ¿ha exportado alguna vez su panetón?</b>					
Alternativas	Si	No			
Resultados %	<b>30</b>	<b>70</b>			
<b>Pregunta 6: ¿Le gustaría exportar el panetón que produce?</b>					
Alternativas	Si	No			
Resultados %	<b>98</b>	<b>2</b>			
<b>Pregunta 7: ¿Ha participado de cursos de capacitación para la producción de panetón?</b>					
Alternativas	Si	No			
Resultados %	<b>33</b>	<b>67</b>			
<b>Pregunta 8: ¿En qué presentación vende su panetón?</b>					
Alternativas	Bolsa	Cajas	Latas		
Resultados %	<b>62</b>	<b>30</b>	<b>8</b>		
<b>Pregunta 9: ¿Conoce las normas para comercializar panetón?</b>					
Alternativas	Si	No			
Resultados %	<b>26</b>	<b>64</b>			
<b>Pregunta 10: ¿Dónde comercializa su panetón?</b>					
Alternativas	Mercado internacional				
Resultados %	<b>14</b>				
<b>Pregunta 11: ¿Qué característica le importa más de su panetón?</b>					
Alternativas	sabor	Textura	tamaño		
Resultados %	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>15</b>		

Fuente: Encuesta realizada (2011)

### Analisis de la encuesta realizada

#### 1. Grado de importancia dada al análisis de la situación actual de los productores.

En la pregunta uno se obtiene los siguientes resultados, 5% producen un sacos, 15% 5 sacos, 25% 15 sacos al día y 27% más de 20 sacos al día, demostrando que la mayoría de los empresarios producen de 10 a 20 sacos al día.

En la pregunta dos se obteniendo resultados que nos indican, que el 50% de productores utilizan tecnología baja, el 30 intermedia y el 20% alta, lo que demuestra que falta más tecnología en el Perú.

#### 2. Grado de importancia dada a la misión y visión.

En la pregunta tres se analiza la misión y visión, obteniendo el siguiente resultado, el 13 % responde fortalecer la empresa, 15% aumentar la publicidad, 30% nivel tecnológico y el 42% capacidad de producción, demostrando que la mayor dificultad es la capacidad de producción.

#### 3. Grado de importancia dada al planteamiento de las estrategias

En la pregunta cuatro se obtienen los siguientes resultados, el 30% dice que sí y el 60 no, esto demuestra que falta un buen planeamiento para la exportación.

#### 4. Grado de importancia dada a los objetivos que se desea llegar.

En la pregunta cinco se obtienen los siguientes resultados, 38% SI y 62% NO, demostrando que los productores tienen metas mayores.

#### 5. Grado de importancia dada al mercado del consumidor

En la pregunta seis se obtienen los siguientes resultados, responde 98 % SI y el 2% NO, esto demuestra que a la mayoría le gusta exportar.

#### 6. Grado de importancia a la capacitación.

En la pregunta siete se obtienen los siguientes resultados, el 33% dice SI y el 67% NO, esto indica que existe poca capacitación en pequeños empresarios.

#### 7. Grado de importancia dada al panetón.

En la pregunta ocho se obtienen los siguientes resultados el 62% en bolsa polietileno, 30% en caja y el 8% en latas y otras presentaciones, esto nos muestra que el panetón de bolsa es más comercial.

#### 8. Grado de importancia dada al mercado meta.

En la pregunta nueve se obtienen los siguientes resultados, el 26% dice que SI y el 74% NO, esto demuestra que hay poco conocimiento de las normas de comercialización

#### 9. Grado de importancia dada a la plaza.

En la pregunta diez se obtienen los siguientes resultados, el 14% mercado nacional, 35% mercado de lima y el mercado nacional, esto indica que la exportación del panetón es mínima.

#### 10. Grado de importancia dada a las características del panetón.

En la pregunta once se obtienen los siguientes resultados el 45% responden el sabor, 40% textura y el 15% tamaño, donde se observa que el sabor es la más importante.

### Plan de marketing

El presente plan de marketing tiene como objetivo incentivar y diferenciar el panetón mediante el liderazgo de costos, minimizando los costos en todas las etapas del proceso productivo de las empresas panificadoras, en la exportación de panetón a Estados Unidos; este es un producto de panadería tradicional en la cena navideña peruana y perteneciente a la industria manufacturera alimentaria peruana.

Su origen se remonta a Milán (Italia), pero su elaboración y consumo se ha expandido a lo largo del tiempo adoptando diferentes nombres y formas de elaboración en las distintas partes del globo.

El consumo nacional se realiza principalmente en navidad y fiestas patrias; lo mismo ocurre en el mercado internacional, debido a la presencia de gran cantidad de peruanos en los principales mercados de destino como Venezuela, donde son más de 100 mil los peruanos que allí residen, constituyéndose en el primer destino de nuestra exportaciones hasta el año 2009, ahora EE.UU ocupa el primer lugar esto gracias por el Tratado de Libre Comercio.

El plan de marketing para el panetón tiene como propósito diferenciar sus productos e ingresar a un nuevo mercado, por lo tanto su estrategia es la de penetración, respaldada con la diferenciación del producto, y como estrategia genérica se empleará la de liderazgo en costos, puesto que en el mercado de Estados Unidos la variación de precios es inestable y se tiene la posibilidad de ingresar a costos menores. Los objetivos estratégicos están orientados hacia la comercialización mediante las ventas, posicionamiento y rentabilidad, asimismo, se establecen objetivos de distribución enfocados a la publicidad, comercialización y mercado meta objetivo.

Finalmente, los criterios de inversión afirma una tasa interna de retorno del 21% calculando para una producción de un saco de harina, el valor actual neto de S/ 518.00, los indicadores financieros son positivos y estos aseveran la viabilidad del proyecto.

## A. Análisis del entorno

### a. Análisis del entorno general

La evolución de las exportaciones del panetón se ha incrementado a partir del año 2006 y es en el año (2010), donde la variación porcentual se ha incrementado hasta en 38% en cuanto al valor FOB y en cuanto al volumen hasta en (24%).

De los mercados a donde se ha dirigido el panetón durante los últimos años, son Estados Unidos, Venezuela, Bolivia, Ecuador y Chile, los principales compradores, para la exportación de los panetones en las diferentes presentaciones; son productos que tienen mayor valor agregado, donde la combinación de trabajo y tecnología generan una categoría nueva para el mismo producto.

### b. Análisis del entorno específico

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter anteriormente realizado se considera el siguiente entorno específico:

Considerando que la economía del mundo está globalizada e impera el libre mercado, donde no existen barreras de entrada y salida para el sector de panificación de Lima metropolitana por eso el incremento de empresas panificadoras, en su mayoría informales.

## B. Análisis interno

**a. La empresa.** Las panificadoras están constituidos legalmente, pero existe el 40% de panaderías informales, dentro de todos que producen panetón, son empresas que tienen muchos años en el mercado nacional y producen muchas clases de productos dentro de la panadería y son quienes se encargan de gestionar la comercialización a través de todo los canales de distribución.

**b. Análisis FODA.** El análisis FODA determina la situación de la empresa en el entorno las oportunidades y amenazas y en interno las fortalezas y debilidades.

### Oportunidades

Apertura económica con el Tratado de Libre Comercio.

Reducido número de países productores.

Posibilidad de expansión del mercado actual.

Tamaño potencial de mercado nacional e internacional.

Existencia de alta demanda mundial.

Políticas gubernamentales favorables para la exportación.

Presión atmosférica y clima favorable para su producción.

### Amenazas

Bajo nivel de tecnología a comparación de otros países.

Requerimiento de alta inversión para competir.

Inestabilidad en precios internacionales de materia prima.

Poco apoyo para las investigaciones del panetón.

Alta inestabilidad en el comportamiento del mercado exterior.

### Fortalezas

Bajo costo de mano de obra en del proceso de producción  
Alta rentabilidad obtenida.

Calidad del producto con buen tiempo de vida útil.

Características nutricionales importantes.

Producto con alto porcentaje de ingresos.

### Debilidades

Falta mayor organización de los empresarios productoras.

Plantas procesadoras en su mayoría pequeñas.

Utilización de una tecnología intermedia.

Parcial identificación de los productores con el mercado externo.

Pocas empresas tienen certificaciones de calidad.

Competencia desleal de los empresarios productores.

### c. La misión y Visión

**Misión.-** Producir y comercializar para satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar las condiciones de vida de las pequeñas o medianas empresas.

**Visión.-** Ser empresa líder y competitiva en base o costos, sabor y duración, para el mercado internacional.

### d. Los objetivos

#### Objetivo general

Introducir el producto en el mercado de California, para captar el 10% de la cuota de mercado.

#### Objetivos específicos

Incrementar el volumen de ventas y obtener una rentabilidad de 30% al término del segundo periodo de exportación.

Posicionar el producto de panetón bajo la marca RICOSON.

**e. La estrategia genérica.** Fortalecimiento de la fuerza de ventas mediante el incremento en el número empresas productoras.

**f. La estrategia de entrada.** Por medio de una venta estratégica por costos bajos y calidad.

### C. La investigación de mercado

#### • Objetivos de la investigación

Determinar el mercado al cual se ingresará el panetón como un producto industrial.

#### • Fuentes de información secundaria

PROMPERU, Asociación de Exportadores, Universidades, Instituto Nacional de Estadística e Informática.

#### • Pronóstico de la Oferta y Demanda

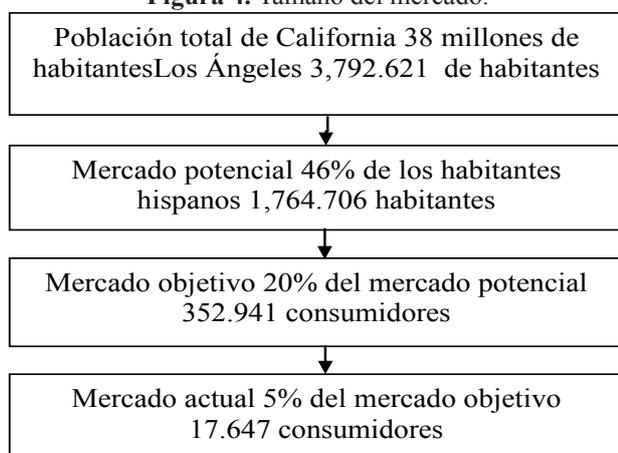
Según los datos obtenidos por la SUNAT; en el año 2010 el Perú exportó un valor FOB de US\$ 4,836 millones, correspondiente a un volumen de 1,518.74 TM.

#### • Medida del Tamaño de Mercado

Se refiere al número de compradores que pueden existir

para la oferta determinada, es posible identificar las cuatro categorías siguientes, como se observa en la fig. 4.

**Figura 4.** Tamaño del mercado.



Fuente: Modelo de Plan de Marketing Mayorga y Araujo 2011, Elaboración propia

**D. La formulación estratégica de marketing**

**a. El análisis del mercado.** El análisis del mercado, cultural, externo e interno se muestra en los **Tablas 8,9, 10, 11y 12.**

**Tabla 8.** Factores Externos. La cultura

Nacionalidad	Americanos, latinos
Religión	Cristiana protestante
Región	California – Los Ángeles
Raza	Blancos no hispanos, hispanos, latinos
Rango de edad	De cinco años a más
Sexo	Hombres y mujeres
Ocupación	Estudiantes, profesionales y amas de casa

Fuente: Elaboración: Propia (2011)

**Tabla 9.** Factor Externo, Clase Social.

Clase social California – Los Angeles	Alto
	Medio
	Bajo

Fuente: Elaboración Propia (2011)

**Tabla10.** Factor Interno, La Motivación.

Motivos de compra	de	Significado de amor y amistad del producto, sabor agradable, tamaño, color y textura, que resulta atractivo
-------------------	----	---

Fuente: Elaboración Propia (2011)

**Tabla 11.** Factor Interno, la Percepción.

Amas de casa	Producto especial con mucho significado de amor y amistad.
Niños	Agradable
Jóvenes	Sabor para compartir en amor y amistad

Fuente: Elaboración: Propia (2011)

**Tabla 12.** Factor Interno, la Personalidad.

Personalidad	Niños de kínder, jóvenes, personas maduras, satisfechas y reflexivas que son motivados por productos que significan amistad y amor.
--------------	---

Fuente: Elaboración: Propia (2011)

**b. Las estrategias de marketing:** Segmentación: conductual y psicográficas.

**E. La mezcla de marketing**

**Producto:** Variedad, calidad, características, marca, envase.

**Precio:** Lista de precios, descuentos.

**Plaza:** Cobertura, surtido, inventario.

**Promoción:** Todas las publicidades necesarias.

**F. El análisis económico**

**Los supuestos**

Periodo de evaluación: El proyecto de desarrollo para un periodo de exportación y un análisis de diez años.

Moneda: se establece en dólares americanos al tipo de cambio actual S/ 2.80.

**Cálculo de precio de exportación**

En la **Tabla 13**, se tiene el cálculo del precio de exportación, considerando todo los gastos necesarios y teniendo un resumen de los diferentes valores obtenidos para cada INCOTERM.

**Tabla 13.** Cálculo del precio de exportación/TM

Descripción del elemento	Importe	%
<b>Costo variable Bruto del Producto (CVB)</b>		
Costo de materiales	2111.7	34.40%
Costo de mano de Obra Directa	129.4	2.10%
Costo Directo de Producción	569.4	9.30%
<b>Total Costos Variables Bruto</b>	<b>2810.4</b>	<b>45.80%</b>
<b>Costo Variable Neto del Producto (CVN)</b>		
Devolución de Impuestos y Tasas (Drawbacks)	0	0.00%
<b>Total de costos Variable Neto</b>	<b>2810.4</b>	<b>45.80%</b>
<b>Margen de Contribución (MC)</b>		
Margen de contribución	831	13.50%

Continuación de tabla 13

<b>Total de Precio (CVN + MC)</b>	3641.4	59.30%
<b>Valor EX Works (VEW)</b>		
Costos Seguro de Cambio	0	0.00%
Costos Seguro de Crédito	0	0.00%
Gastos Financieros Aplazamiento de Pago	0	0.00%
Comisión de Agente	150	2.40%
Costos de embalajes	110	1.80%
Costos Documentación de exportación	35.7	0.60%
Costos Adecuación Producto al Mercado Destino	0	0.00%
<b>Total Costos Específicos Ex Works</b>	295.7	4.80%
<b>Total Valor ExWorks (CVN + MC + VEW)</b>	3937.1	64.10%
<b>Valor FAS (Franco al Costado)</b>		
Costos de Manipulación	32.1	0.50%
Costos Transporte Interno	107.1	1.70%
Gastos/Trámites aduaneros Exportación	166.1	2.70%
<b>Total Valor FAS</b>	4242.5	69.10%
<b>Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren)</b>		
Costos carga mercancía	28.6	0.50%
Costos Tasa Puerto de Salida	14	0.20%
<b>Total Valor FOB</b>	4285.1	69.80%
<b>Puerto de Origen:</b>		
<b>Valor CIF (Costos, Seguro y Flete)</b>		
Costos Transporte Internacional	180	2.90%
Costos Seguro	64.7	1.10%
<b>Total Precio CIF</b>	<b>4529.7</b>	<b>73.80%</b>
<b>Puerto /Lugar de Desembarque:</b>		
<b>Precio Venta al Importador (DDP)</b>		
Aranceles y tasas	354.3	5.80%
Gastos Portuarios	5.3	0.10%
Gastos Transporte en Destino	30	0.50%
<b>Total Precio Venta Importador (DDP)</b>	4919.3	80.10%
<b>Precio Venta al Minorista</b>		
<b>Recargo</b>		
<b>Margen Mayorista</b> 8%		
	393.5	6.40%
<b>Total Precio Venta al Minorista</b>	<b>5312.9</b>	<b>86.60%</b>
<b>PVP Previo</b>		
<b>Recargo</b>		
<b>Margen Detallista</b> 8%		
	425	6.90%
<b>Total PVP Previo</b>	5737.9	93.50%
<b>Precio de venta final público</b>		
Ajustes de Competencia	200	3.30%
Margen de Maniobra	200	3.30%
<b>Total Precio de Venta Final Público</b>	<b>6137.9</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia (2011)

## 5. Conclusiones

El plan de marketing elaborado para el panetón, con el objetivo de exportar a Estados Unidos, influye en el incremento de las ventas.

El panetón producido en Lima, si puede satisfacer la demanda del mercado Norteamérica, debido a la cantidad de producción del panetón.

Las ventajas competitivas en base a calidad del panetón y las ventajas competitivas en base a costos, influyen en la intención de posicionar en el mercado internacional.

La realidad de la actividad industrial y comercial, permite lograr una rentabilidad aproximado de 21%, considerando que sus egresos son bajos y los ingresos son altos.

## 6. Recomendaciones

Ejecutar programas de asistencia técnica a los pequeños empresarios, para optimizar el desarrollo de la producción de acuerdo a sus requerimientos.

Establecer el panetón como un producto natural, nutricional con certificaciones.

Evaluar los costos de producción del panetón de los países competidores.

Estudiar todas las presentaciones del panetón para nuevos mercados.

## 7. Literatura citada

**Ampex. 2010.** Asociación Macroregional de Productos Para la Explotación. Edición 2010. 4 P.

**Howyhon, J. 1983.** Fundamento de las ciencias, los alimentos. Zaragoza, España. 18 P.

**Kotler, P. 1993.** Dirección de mercadotecnia. Prentice. Hall. México. 695 P.

**Mayorga, D y Araujo P. 2010.** El plan de Marketing. Centro de investigación. Universidad del pacifico Lima. Lima, Perú. 134 P.

**Meyer HG. y Tobin G. 1991.** Nutrición y ciencia se los alimentos Editorial Acriba. Zaragoza, España. 28 P.

**Masson JE. y Wellhoff A. 1990** "El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao. Editorial Deusto.254 P.

**Muñiz G, R. 2003.**"Marketing del siglo XXI". Políticas de precios. Consultado el 27 de agosto del 2010.

**Poter, M. 2006,** Estrategia y ventaja comparativa, Colombia 57 p.