



UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Internacionalización de empresas españolas del sector Saneamiento y Agua en Perú

Estudiante: David Alonso Galera

Director: Pedro Palencia Alacid

Madrid, 27 de abril de 2018

Resumen

Se trata de un análisis pormenorizado sobre la problemática del agua y el saneamiento en Perú y en base a esto se plantea la expansión internacional de la empresa ROCA, todo ello desde la óptica del Marketing Internacional. Para más adelante ahondar en la situación macroeconómica del país a través de un análisis PESTEL, en el que se investiga sobre la situación política, económica, socio-demográfica, tecnológica y legal de cara a la entrada en Perú de un inversor español. Llegando a la conclusión de que el mercado peruano es muy atractivo para el inversor español debido al lazo cultural, histórico y comercial que nos une. Para terminar, como solución a la problemática planteada a lo largo del trabajo, se expone una forma de financiación muy innovadora basada en el *renting* de Urinarios, con el fin de dotar a las zonas rurales de Perú de la seguridad de contar con un Urinario y su mantenimiento de manera ininterrumpida. Todo lo anterior, contando con el Marketing Internacional como piedra angular del análisis y se acaba proponiendo el co-marketing como estrategia de marketing y publicidad para la promoción del producto en Perú.

Abstract

This is a detailed analysis of the water and sanitation issue in Peru and based on this, it is proposed the international expansion of a first class Spanish Company, all of which will be carried out from the perspective of International Marketing. In order to further investigate the macroeconomic situation of the country through a PESTEL analysis, which investigates the political, economic, socio-demographic, technological and legal situation in view of the incursion of a Spanish investor into Peru. In conclusion, the Peruvian market is very attractive for the Spanish investor due to the cultural, historical and commercial ties that unite us. Finally, as a solution to the problems raised throughout the work, a highly innovative form of financing based on the renting of urinals is presented, with the aim of providing rural areas of Peru with the certainty of having a urinal and its uninterrupted maintenance. All of the above, with International Marketing as the cornerstone of the analysis, and co-marketing is proposed as a marketing and advertising strategy for the promotion of the product in Peru.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. FINALIDAD Y MOTIVOS	6
2.1 Finalidad	6
2.2 Motivos de la elección	8
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	9
3.1. La economía peruana y las relaciones comerciales con España.....	9
3.2. La importancia que ha adquirido la inversión extranjera en su desarrollo económico.....	10
3.3. Perspectivas de la economía peruana en el corto y medio plazo	10
3.4. La inversión Peruana en infraestructura y saneamiento	12
3.5. Perú y la OCDE	17
4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS	18
5. METODOLOGÍA.....	21
5.1 Fuentes primarias	21
5.1.1. Procedimiento de consulta	22
5.2 Fuentes secundarias	22
5.2.1. Procedimiento de consulta	22
6. ANÁLISIS	23
6.1 Análisis PESTEL	24
6.1.1 Aspecto político	24
6.1.2 Aspecto económico.....	25
6.1.3 Aspecto socio-demográfico	25
6.1.4 Aspecto tecnológico.....	27
6.1.5 Aspecto legal.....	30
6.2 Régimen arancelario de Perú	30
6.3 Convenio/Acuerdo Comercial entre Perú y Brasil: “358 – ALADI, ACE 58 PERU – ARGENTINA; BRASIL; URUGUAY y PARGUAY”	32
6.4 Estudio de caso: analizar la entrada de Roca en el mercado peruano.....	32
6.5 Marketing Mix: Producto, emplazamiento, Precio y Promoción	33
6.5.1 Producto	33
6.5.2 “Place” (emplazamiento y distribución del producto).....	37
6.5.3 Precio	40
6.5.4 Promoción (Publicidad)	41
7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	44
8. Bibliografía:.....	46
9. Anexos	49
9.1 Anexo.....	49
9.2 Anexo 2.....	50

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Internacional tiene un papel fundamental en el proceso de internacionalización de cualquier empresa española en un nuevo mercado. En ocasiones, se tiende a confundir el departamento de Marketing con el departamento de Ventas de una empresa, y en las empresas de menor tamaño como las PYMES, suelen converger en un único departamento. Sin embargo, el departamento de Marketing tiende a trabajar con temas como la imagen o la marca de la compañía, que velan por mantener las ventas del producto en el largo plazo. A diferencia de otras ciencias, el Marketing se trata de un área que cuenta con un lado cuantitativo y otro cualitativo, y relacionado con la psicología, la sociología, las matemáticas o la contabilidad, entre otras ramas de la economía (Palencia Alacid, 2017).

Por lo tanto, este trabajo contará con el Marketing Internacional como piedra angular para analizar la problemática del agua y el saneamiento que a día de hoy se enfrenta Perú; en esta línea, el país latinoamericano cuenta con una serie de características que deben ser tenidas en cuenta en el análisis: es un país situado en la parte centro-oeste de Sudamérica. Cuenta con una superficie total de 1.285.220 Kilómetros cuadrados y se divide de veinticuatro departamentos y una provincia constitucional, Lima. La población total es ligeramente superior a los 30 millones de personas, exactamente de 30.376.000 millones de personas. EL 54% de la población se encuentra en situación económicamente activa, y sobre la población económicamente activa, el 23% se dedica al sector de la agricultura (Solana, 2017). En cuanto a su economía y su nivel de desarrollo con respecto al resto de países de la zona, es importante mencionar tres factores: En primer lugar, el país andino cuenta con un Producto Interior Bruto (PIB) de 192,1 millones de dólares, a fecha de 2016, es decir, aproximadamente 55 millones de dólares inferior al de Chile, pero prácticamente dobla al de Venezuela que se sitúa en 97,8 millones de dólares estadounidenses. El crecimiento económico de Perú ha sido constante desde 1990 que se situaba en tan solo 21,46 millones de dólares.

En segundo lugar, otro de los factores a tener en cuenta es el Índice de Desarrollo Humano (IDH); un indicador del desarrollo humano que elabora cada año las Naciones Unidas, se trata de un indicador más complejo y completo que el PIB, ya que analiza la salud, la educación y los ingresos de dicha población. Es decir, influyen variables como la esperanza de vida en Perú, que es de 74,71 años, la tasa de mortalidad, que es inferior al 6% y

la renta per cápita peruana que se situaba en el año 2015 en 5.565 euros. En definitiva, Perú en los últimos años ha elevado el IDH hasta 0,737 (siendo 1 el máximo) y situándose en el Ranking IDH en el puesto 84 de 187 países. Lo que coloca a Perú dentro de la categoría de país con Desarrollo Humano alto, aunque se mantiene ligeramente por debajo del promedio que está en 0.744.

En tercer lugar, el otro factor que debemos contemplar a la hora de analizar este trabajo y la problemática que nos atañe es el acceso a agua potable y el saneamiento en Perú; debemos conocer los siguientes datos: el acceso a fuentes mejoradas de agua potable, representa el 87% de la población total, sin embargo, la mayor problemática, tal y como indica la FAO repercute a la población rural que cuenta con un acceso a fuentes mejoradas de agua potable ligeramente superior al 70% (Agua, 2015) (Iagua, 2017).

2. FINALIDAD Y MOTIVOS

2.1 Finalidad

Este trabajo de análisis tratará de ahondar en un problema de gran repercusión internacional que afecta a día de hoy a Perú y gran parte de Latinoamérica, el problema del agua y el saneamiento, Perú es un país en crecimiento económico y sin lugar a dudas, una economía con gran potencial, sin embargo, la falta de agua potable en ciertas zonas rurales de Perú y la falta de saneamiento en gran parte de la costa y zonas próximas al Amazonas, suponen una traba para el desarrollo y crecimiento de Perú. Por lo tanto, este trabajo, en primer lugar, se centrará en dotar al lector de una visión macro de Perú, como un mercado de gran interés para el inversor español. En esta línea, se investigará sobre las relaciones comerciales entre Perú y España, sobre la importancia que ha adquirido la inversión extranjera en el desarrollo económico y el porcentaje que representa de su PIB, sobre las perspectivas de la economía peruana en el corto y medio plazo, y por último sobre la inversión peruana en infraestructuras y saneamiento, de este modo, se podrá matizar el grado de importancia y la relevancia que se le da al sector saneamiento en Perú en relación con el resto de su economía. Y en relación con este tema, se investigará sobre la relación entre Perú y la OCDE y su cumplimiento de los objetivos del Milenio.

Más adelante, en el análisis propiamente dicho, se ahondará en la investigación del mercado peruano, para ello, se desarrollará un análisis macroeconómico sobre el país y su crecimiento, se analizará el mercado a través de la óptica internacional que ofrece el Análisis PESTEL, en el que de manera desglosada y pormenorizada se investigará sobre la política; la economía; la sociedad y la demografía del país; la tecnología, es decir, los avances tecnológicos y la inversión en I+D de Perú; el medio ambiente; y por último, el marco legal al que se acoge el inversor en su entrada a Perú, así como la Constitución peruana y el marco legal por el que se rigen las inversiones dentro del país.

Más adelante, se estudiará el régimen arancelario al que se acogen los productos que se desean exportar a Perú, para ello, será necesario analizar el canal de distribución de la mercancía y tratar de encontrar una planta de fabricación lo más próxima posible a Perú, con el fin de ahorrar costes en el transporte y en seguros de la mercancía, sobre todo al tratarse de materiales cerámicos, que tienen un gran riesgo que romperse en el trayecto. Para realizar esta gestión, se tendrá en cuenta el número de partida arancelaria, el país de origen y el de destino y los convenios y acuerdos comerciales internacionales a los que está adherido dicho producto. En concreto, para el producto a exportar, saneamiento cerámico, el convenio regulador entre Brasil y Perú es el “358 – ALADI, ACE 58 PERU – ARGENTINA; BRASIL; URUGUAY y PARGUAY”, que incluye a aquellos países que conforman MERCOSUR.

Para finalizar, se investigará sobre la entrada en el mercado peruano de ROCA, una empresa con 100 años de experiencia en el sector del saneamiento y con una gran expansión internacional, sin embargo, no cuenta con presencia en Perú. Se exportará a Perú, por un lado, un producto de bajo coste y gran trayectoria de la marca, el urinario Mini de referencia, que apela a las clases más bajas, con el fin de cubrir una necesidad planteada a lo largo del trabajo, es decir, con el fin de dotar a las zonas rurales y próximas al Amazonas de urinarios a un precio reducido, con una vida útil muy superior a la media peruana dentro de este sector. Por otro lado, se llevará a cabo la entrada de un producto innovador de la marca española, el urinario *Waterless*, que será muy útil para aquellas zonas de Perú en las que no llega el agua y se requiere de sanitarios, por lo tanto, la instalación de estos urinarios puede ser la solución.

En esta línea, y para finalizar se investigará la entrada de este producto en el mercado peruano a través de un estudio con el *Marketing Mix*, atendiendo a cuatro factores principales que componen este análisis, es decir, el producto, el emplazamiento y la distribución de la mercancía, el precio del producto, y por último la promoción o el marketing propiamente del producto en su entrada en el mercado peruano.

En definitiva, este trabajo trata de que el lector entienda el problema del agua y el saneamiento que a día de hoy sufre una gran parte de las zonas rurales de Perú, y más adelante se plantean dos soluciones de la mano de Roca, una empresa especializada y con gran experiencia en el sector, todo ello con el Marketing Internacional como piedra angular del análisis.

2.2 Motivos de la elección

El trabajo fin de grado, tal y como viene estipulado en las bases de la asignatura, debe cumplir con una serie de requisitos y debe estar acotado dentro de un formato y una plantilla establecida. Sin embargo, más allá de lo meramente académico, desde mi humilde punto de vista, creo que el Trabajo fin de grado debe plasmar lo aprendido durante el doble grado en Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación de la Universidad Pontificia Comillas, pero sin dejar de lado nuestras inquietudes y nuestras experiencias a lo largo de estos cinco años. Por ello, he querido orientar el Trabajo Fin de Grado de Relaciones Internacionales al área que más interés me ha despertado de este grado, el área de Comercio Exterior, la Economía y los Negocios internacionales.

Concretamente, en los dos últimos años he desarrollado un especial interés por la expansión internacional y la difusión de la marca España en todo el mundo, y creo que en el desarrollo de esta labor el Marketing Internacional como disciplina académica desde su lado más práctico tiene un papel fundamental. A través de diferentes entes públicas y privadas, desde el Alto Comisionado para la Marca España, las Oficinas Comerciales en el extranjero, las Embajadas, al igual que corporaciones privadas con presencia internacional como son Telefónica, REPSOL, o el Grupo Santander, a *grosso modo*, prácticamente cualquier empresa multinacional del IBEX 35 que cuente con presencia internacional, realiza una labor de representación y sirve de lazo de unión entre España y el resto del mundo.

Es por este motivo, que me he decantado por el área de Marketing Internacional dentro de la Mención en Economía y Negocios Internacionales. Ya que engloba los dos pilares de la economía internacional que más me atraen: Por un lado, la expansión internacional y la entrada a mercados extranjeros, y por otro lado, el marketing como forma de promocionar la Marca España y los productos y servicios españoles en su conjunto.

A la hora de elegir el tema, en primer lugar, mi objetivo era determinar que área del mundo que me interesaba investigar, y puesto que durante el periodo que abarca de mediados de septiembre hasta diciembre voy a estar involucrado en unas prácticas en la Oficina Comercial de Perú, decidí decantarme por el país latinoamericano. Creo que es un área de gran interés y de la que puedo aprender de manera muy dinámica, puesto que tengo contacto directo con peruanos, que pueden transmitirme una visión más cercana y personal de la situación socio-económica que a día de hoy vive el país andino. En segundo lugar, tras una larga investigación y numerosas tertulias con mis compañeros de trabajo de la Oficina Comercial, he caído en la cuenta de que uno de los problemas que a día de hoy más preocupan a la sociedad peruana gira en torno al tema del agua y el saneamiento.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

3.1. La economía peruana y las relaciones comerciales con España

Las relaciones comerciales entre los dos países se podrían definir brevemente en tres palabras: “intensas, estratégicas y con futuro” (Solana, 2017). Se trata de relaciones comerciales históricas, que se han intensificado en las dos últimas décadas, en palabras del Secretario de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica: “[...] tenemos muchos intereses comunes, pero lo que de verdad nos unen son, sobre todo, valores” (Solana, 2017). Es decir, nos unen lazos fuertes, lazos históricos y culturales, así como, una misma lengua, el español. Recientemente, a todo lo anterior hay que añadirle “las coincidencias de valores democráticos y de intereses políticos y comerciales en diversas esferas” (Solana, 2017), tal y como resalta el embajador de Perú en España, José Antonio García Belaunde. En esta línea, son innumerables las actividades y los proyectos que se realizan a día de hoy entre ambos países con el fin de estrechar las relaciones, entre los que cabe destacar el programa

del Fondo de Cooperación para Agua y Saneamiento, o iniciativas en el marco de la Alianza del Pacífico.

El país andino, no solo se beneficia de una fructífera relación comercial de comercio exterior, sino que además la inversión directa española en Perú ha incrementado exponencialmente en los últimos años. Según un estudio realizado por la Universidad del Pacífico y la Cámara Oficial de España en Perú en el año 2015.

3.2. La importancia que ha adquirido la inversión extranjera en su desarrollo económico

Tal y como indican el Director adjunto de Información y el Director ejecutivo de ICEX-INVEST IN SPAIN, Santiago Pantín y José Carlos García Quevedo, respectivamente, “de entre las diez mayores economías latinoamericanas, solo Chile y la República Dominicana tienen un volumen de inversión extranjera recibida que represente un mayor porcentaje del PIB” (Solana, 2017). Esto, es debido entre otras cosas a la facilidad que ponen agencias estatales como Pro-Inversión, agencia para la promoción de la inversión privada, para la atracción y facilitación de la inversión extranjera en Perú (PROINVERSIÓN), además de una serie de políticas públicas, acuerdos internacionales de libre comercio y arancelarios que abogan por el aumento de la inversión extranjera, en concreto, el país cuenta con acuerdos internacionales con 52 países, que suponen el 79% del PIB mundial (Solana, 2017). Así lo explica Carlos A. Herrera, Director de servicios al inversionista, “los inversionistas extranjeros reciben el mismo trato y tienen los mismo derechos y obligaciones que los nacionales. [...] en un Mercado libre de competencia y con libre movimiento de capitales” (Solana, 2017).

3.3. Perspectivas de la economía peruana en el corto y medio plazo

Las perspectivas económicas en el corto plazo a dos años vista para Perú son favorables y así lo manifiestan el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Central de Reserva del Perú, que estiman un crecimiento del 3,7% y 4.1% respectivamente para el ejercicio del 2018 (Solana, 2017). Sin embargo, un reciente informe del BCP muestra como

se ha tenido que recortar la inflada cifra de 4,2% y rebajarla hasta una previsión no superior al 3,5%, cifra inferior y cercana a la augurada por los expertos del FMI. Tal y como apunta el Informe Macroeconómico Trimestral del BCP, si bien el crecimiento se prevé menor de los esperado, sigue siendo mayor al de Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile, “sin embargo, creceríamos por segundo año consecutivo por debajo del mundo” (Redacción G. , BCP recorta estimado de crecimiento económico de Perú desde 4.2% hasta 3.5% para el 2018, 2018), y por el contrario, el FMI revisó al alza su proyección para el próximo ejercicio, a 4%.

En definitiva, el crecimiento es favorable y esto es debido a una serie de pilares en los que se sustenta la economía peruana y el desarrollo próspero del país: en primer lugar, las mejoras en la exportación peruana y el turismo, que se manifiesta con diferentes acuerdos internacionales y con la creación de una institución ad-hoc, el conocido Ministerio Exterior de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), “creado para definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisor la política de comercio exterior y de turismo” (Solana, 2017). En segundo lugar, el “bono demográfico” (Solana, 2017), en referencia a la joven población que reside en Perú, puesto que el “65% de la población tiene entre 15 y 65 años y la edad media es de 28 años” (Solana, 2017), lo que se traduce en una gran población activa y dinámica con una capacidad de trabajo e innovación que otros países en condiciones similares no disponen. Aún es más, la clase media crece a pasos agigantados y se sigue reduciendo la pobreza, “entre los años 2004 y 2015 más de 9 millones de personas han dejado atrás la condición de pobreza en Perú y el actual Presidente de la República de Perú se ha comprometido en eliminar la pobreza extrema en el año 2021.” (Solana, 2017)

En tercer lugar, los proyectos de programas de infraestructuras publicas son otros de los puntos clave en el desarrollo económico del país andino. Estas mejoras en las infraestructuras son cruciales para no frenar el crecimiento y para impulsar el comercio exterior, el transporte nacional, y lograr una mayor productividad. En concreto, el Gobierno peruano, “estima que se requieren en torno a 160.000 millones de dólares para alcanzar un nivel adecuado de infraestructuras en Perú” (Solana, 2017). En esta línea, España juega un papel muy importante con empresas de la talla de Ferrovial o Acciona, que han ganado licitaciones millonarias en la última década. Un ejemplo de esto es el programa de infraestructuras sociales que ha desarrollado Ferrovial, destinando más de 600.000 euros al año fundamentalmente a países, Colombia, Tanzania y Perú. El proyecto que se lleva a cabo

en Perú se realiza de la mano de la ONG *Save the Children*, se trata de un programa que contribuirá a la mejora de “infraestructuras de agua potable y saneamiento en cinco escuelas de San Juan de Lurigancho, en Lima” (Ferrovial, 2018), este programa tiene por objetivo beneficiar a más de 9.000 personas, reduciendo “la morbi-mortalidad asociada a la diarrea y otras enfermedades de origen hídrico” (Ferrovial, 2018). El proyecto se basa fundamentalmente en la rehabilitación de cinco cisternas, la construcción de tanques de gua y de baterías sanitarias, así como, de una serie de cursos y actividades en aras de concienciar a la población mas joven de la importancia del higiene y transmitir en general dicha problemática a la sociedad.

3.4. La inversión Peruana en infraestructura y saneamiento

En primer lugar, debemos preguntarnos, ¿Qué se entiende por el término saneamiento? Existen diferentes definiciones y formas de entender el saneamiento, sin embargo, la más completa es la de UNICEF; que entiendo el término saneamiento “como el conjunto de intervenciones que reducen la exposición humana a enfermedades y proporcionan un entorno más limpio donde vivir. Incluye tanto actitudes como instalaciones, que se unen para crear un entorno higiénico” (UNICEF, 2015). Existen diferentes organizaciones internacionales como UNICEF, o la Organización Mundial de la Salud (OMS), que velan por mejorar el saneamiento y el acceso a fuentes de agua potable en países de todo el mundo, con el fin de obtener financiación de los gobiernos y empresas privadas, o simplemente para apelar a la atención de los Estados de países en vías de desarrollo.

Aumentar el acceso a los servicios de agua y saneamiento tiene efectos positivos en los indicadores de nutrición, salud, e incluso educación. Por lo tanto, es crucial que todas las acciones en este sector se coordinen con el resto de sectores, adoptando un enfoque integrado, aunando esfuerzos y en la búsqueda de un objetivo común para hacer frente a las necesidades de los países vías de desarrollo.

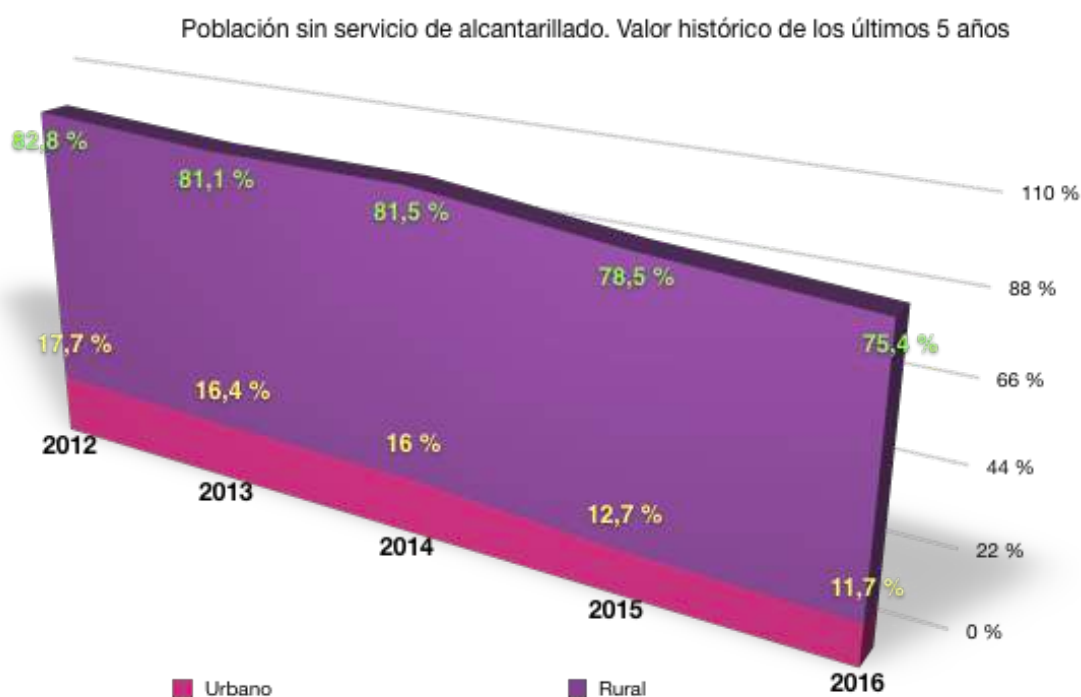
Además, el sector juega un papel importante para garantizar la competitividad del país. Sin embargo, “para incrementar el crecimiento se requiere de reformas estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad, y mejoren la eficiencia de los servicios públicos” (Mundial, 2017). Teniendo esto en cuenta, existen diferentes planes de

acción que a través de estrategias a corto, medio y largo plazo, canalizan los objetivos de desarrollo del país andino; entre otros, cabe destacar el Plan Nacional de Competitividad, que analiza las principales estrategias y actividades necesarias para reformar el sector del saneamiento (Castañeda Peñaranda, 2016).

El libro *Agenda económica para el cambio: crecer con menos pobreza e inequidad*, del autor César Peñaranda nos ofrece una visión de gran calado sobre cómo debe Perú afrontar las tendencias económicas y los desafíos que se acontecerán en los próximos años. Para ello, aboga por una estrategia de política global con el fin de garantizar un rendimiento económico sostenido sin inflación.

Su estrategia se sustenta por cinco grandes pilares: “ políticas macroeconómicas sanas, desarrollo de una economía de mercado, reforma estructural, mejora de la infraestructura básica y descentralización económica” (Castañeda Peñaranda, 2016). La inversión peruana en infraestructuras ha sido históricamente muy baja, cambiante e insuficiente en términos generales, para que el país sea capaz de desarrollar un crecimiento dinámico es necesaria la infraestructura pública en consonancia con el desarrollo económico del país.

En la última década, la inversión ha sido particularmente baja en infraestructura de transporte y en el sector del agua. Estas brechas del sector público se traducen en costos económicos para el sector privado y en una pérdida de la confianza del inversor extranjero y un desajuste en lo que se refiere a la prestación de servicios a los ciudadanos, especialmente a los más desfavorecidos, que son los primeros en padecer la consecuencias. Para generar una infraestructura adecuada y acorde al crecimiento económico, “Perú debería invertir anualmente entre el 3 y el 4 por ciento del PIB, frente al nivel actual de aproximadamente del 1,5 por ciento del PIB ” (Castañeda Peñaranda, 2016).



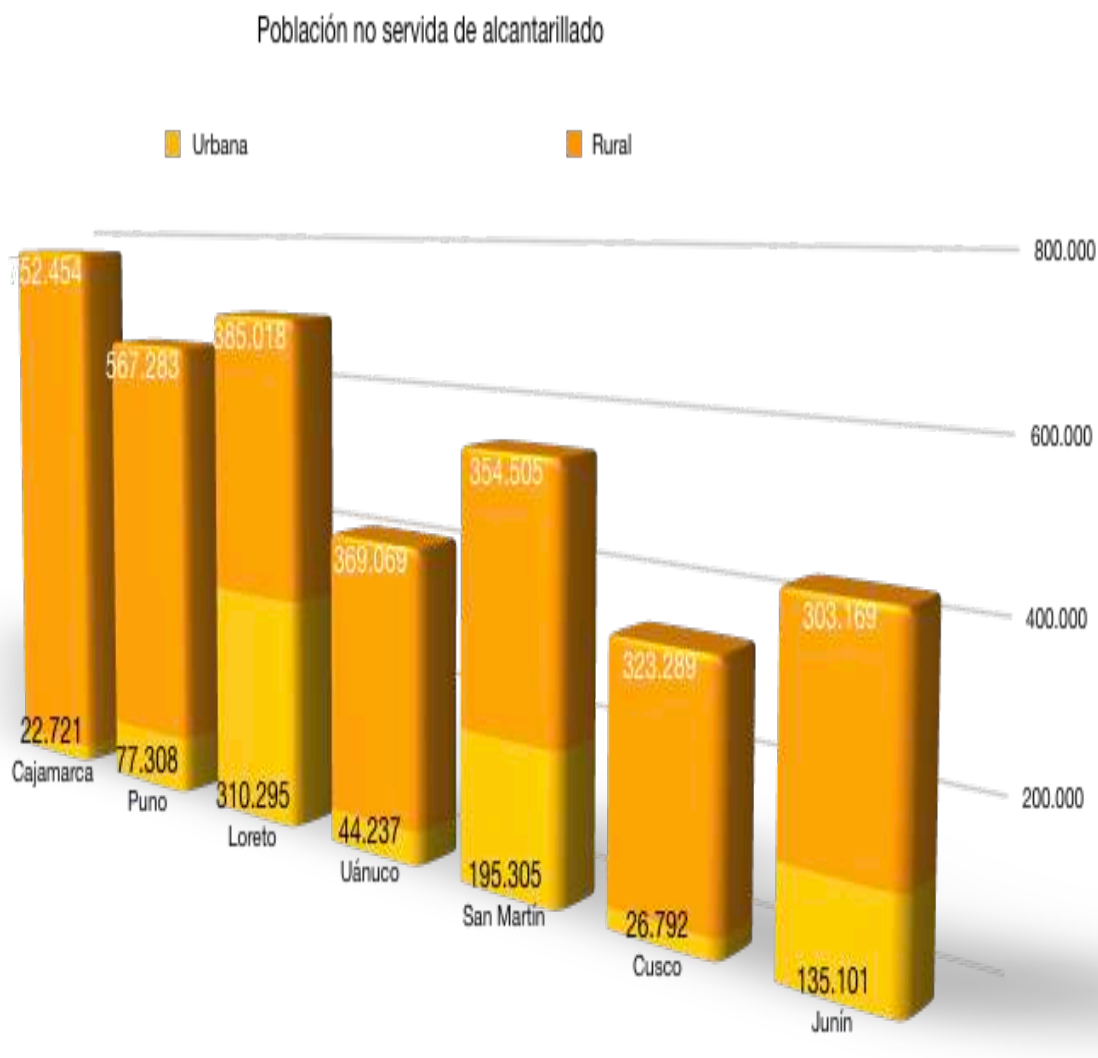
(Elaboración propia)

En el gráfico anterior, de elaboración propia, se puede observar por un lado, como la zona urbana ha registrado un descenso marcado del porcentaje de zonas sin servicio de alcantarillado, el gráfico comienza con un 17.7% de la población sin servicio de alcantarillado y el último dato, correspondiente al 2016 muestra una mejor del 6% llegando al 11,7% de la población. Por otro lado, la cobertura del servicio de alcantarillado de las zonas rurales, si bien ha disminuido, todavía debe reducirse en más de un 75.4% el porcentaje de la población que no cuenta con servicios de alcantarillado. En definitiva, el sector de agua y saneamiento se caracteriza por una baja cobertura y mala calidad de servicios prestados, así como, la precaria situación financiera de sus proveedores. Esto, junto con la falta de incentivos para mejorar la gestión del sector, ha reducido al mínimo las inversiones, afectando directamente a la sostenibilidad del sector.

En el siguiente gráfico de elaboración propia, se puede observar las regiones de Perú en las que la población no dispone de alcantarillado, y por lo tanto se enfrentan a contraer enfermedades por contagio; por un lado, en el ámbito urbano, “la región de Lima junto con la Provincia Constitucional del Callao concentran la mayor población urbana sin acceso al agua potable y alcantarillado” (MVCS, Política Nacional de Saneamiento y Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021, 2017) -28.9% y 25.3% del total- Por otro lado, en el ámbito rural,

“la región Puno tiene la mayor población sin acceso al agua (407.234 habitantes), mientras que la región Cajamarca es la región que tiene la mayor población sin acceso a los servicios de alcantarillado (752.454 habitantes)” (MVCS, Política Nacional de Saneamiento y Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021, 2017).

Por lo tanto, gracias a este gráfico de elaboración propia, se puede ver como la brecha entre las zonas rurales y las zonas urbanas sigue siendo muy grande, especialmente en las áreas de Cajamarca, Puno y Cusco, siendo Loreto la única zona en la que las diferencias se están empezando a reducir.



(Elaboración propia)

La mayoría de la población que no cuenta con acceso a agua potable y saneamiento adecuado se encuentran en zonas periféricas y rurales, así como en las pequeñas ciudades que albergan a la mayoría de la población más pobre del país. Si bien se han cumplido con los objetivos establecidos por los Objetivos de Desarrollo del Milenio para 2015 (ODM) para el abastecimiento de agua y saneamiento (WSS); las deficiencias en las tasas de acceso, la calidad y sostenibilidad de los servicios son a menudo deficientes, sobre todo en las zonas rurales. Además, menos del 25 por ciento de las aguas residuales municipales es tratada antes de ser liberados en el medio ambiente, lo que está contribuyendo al deterioro de la calidad del aire, de la calidad de los recursos hídricos y, en última instancia, aumenta el coste del suministro agua (Giugale, Fretes-Cibils, & Newman, 2006).

La zona costera y los montes peruanos son propensos a inundaciones y desprendimientos de fango, que son realmente devastadores. Aparte de las condiciones adversas de la naturaleza, como El Niño, que se produce aproximadamente cada siete años, los efectos de las sequías e inundaciones se han visto exacerbados por diferentes motivos como la erosión del suelo provocada por las malas prácticas agrícolas y de pastos, o la deforestación. Por otro lado, no se aplican las leyes y medidas preventivas (relacionadas con la zonificación, deforestación, etc.) y no existe una red confiable de sistemas de alerta temprana (Giugale, Fretes-Cibils, & Newman, 2006).

La consecuencia es el aumento de los efectos negativos derivados de sequías e inundaciones en las diferentes regiones con un impacto creciente en la economía peruana. “En 1982-83 el costo de los daños causados por El Niño se estimó en US\$800 millones, y en 1997-98 el costo alcanzó los US\$2 mil millones. Aún es más, El Niño 1997-98 condujo a la migración masiva de las poblaciones rurales a la región capitalina en busca de empleo, contribuyendo a los problemas relacionados con los barrios marginales” (Giugale, Fretes-Cibils, & Newman, 2006).

Por lo tanto, habida cuenta de las limitaciones presupuestarias, el Gobierno debería adoptar las siguientes medidas: promover asociaciones público-privadas (APP), incentivar la inversión extranjera en el sector de infraestructuras y el sector del saneamiento, atendiendo de este modo a una de las mayores preocupaciones sociales, y que también pueda servir para que los mercados financieros locales crezcan, así como, una forma de frenar el desempleo (Castañeda Peñaranda, 2016).

La ONU estima en “cincuenta litros de agua” como la cantidad mínima de agua que precisa una persona al día. En Perú se da una situación muy particular, ya que en Lima, su capital, en ciertos distritos se consume nueve veces esta cifra y en otros tan solo una tercera parte (EC, 2015), se establece una relación directa entre las zonas de mayor renta per cápita y el alto consumo de agua: “en San Isidro se consume 30 veces más de agua que en Lurigano Chosica” (EC, 2015), alcanzando los 447,5 litros por un lado y sin apenas llegar a los 15 litros por lado, según datos proporcionados por Sedapal.

El verdadero problema para el inversor medio es la escasa rentabilidad que ofrece este sector en el país andino, puesto que las tarifas al ser tan bajas imposibilitan obtener un beneficio tangible sobre todo a pequeña escala. Además, esto “estimula a los ciudadanos peruanos al “desperdicio del recurso: el consumo de agua en Lima por persona es el doble que en París” (Redacción G. , ¿Cómo afrontar la problemática del agua en Lima?, 2017). Tras este breve análisis sobre la situación a la que se enfrenta Perú en lo relativo a la problemática del agua, existen una serie de cuestiones que deben ser abordadas: en primer lugar, la falta de agua captada para abastecer las necesidades de una ciudad como Lima con casi 10 millones de habitantes. En Segundo lugar, la red de distribución del agua es deficitaria y se encuentra en mal estado. En tercer lugar, el déficit en la red de desagües, sobre todo en las zonas costeras del país y en las zonas de menor nivel adquisitivo. En definitiva, la ristra de problemas es interminable, sin embargo, desde mi punto de vista, donde más esfuerzos puede realizar España es en la mejora de la red de agua, a través de la entrada de empresas españolas con gran experiencia y éxito en el sector del agua, empresas de renombre como Acciona, Sacyr o Técnicas Reunidas.

3.5. Perú y la OCDE

Perú ha sido y sigue siendo un firme precursor de la relaciones internacionales y el comercio internacional tanto con sus vecinos latinoamericanos como con Europa, sobre todo España y Asia. El mes de diciembre de 2014, comenzó una relación de beneficio mutuo con la OCDE, a través de un *Programa país*, que se sustenta en cinco columnas firmes: “crecimiento económico, gobernanza pública, transparencia y lucha contra la corrupción, productividad y capital humano y medio ambiente” (OCDE, 2017); pilares que establecen una relación de beneficio mutuo y son claves para el desarrollo económico del país. Del

mismo modo, también fomenta la participación del país en diferentes Comités especializados que nutren al país de una amplia red de contactos y es una forma de seguir prosperando y creciendo de la mano de especialistas en diferentes sectores tales como, políticas públicas, programas de implementación, o la adhesión a determinados instrumentos legales de la OCDE. Entre estos instrumentos legales, cabe destacar la adhesión del “convenio para combatir el cohecho” (OCDE, 2017). Por otro lado, esta herramienta de ayuda, también es sumamente beneficiosa para Perú ya que le permite aprender de otros países miembros, que en definitiva se enfrentan a retos muy similares.

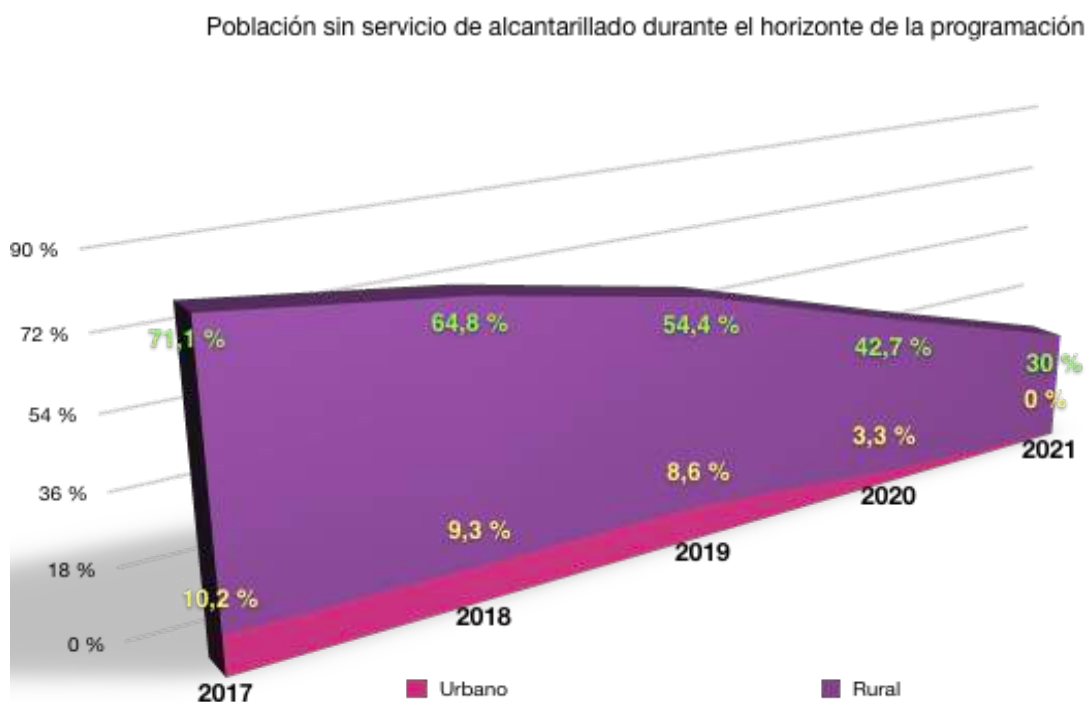
4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS

El objetivo primordial de este trabajo es dar a conocer la problemática relacionada con el saneamiento, tal y como entiendo el término UNICEF, “como el conjunto de intervenciones que reducen la exposición humana a enfermedades y proporcionan un entorno más limpio donde vivir. Incluye tanto actitudes como instalaciones, que se unen para crear un entorno higiénico” (UNICEF, 2015), al igual que la problemática relacionada con la falta de agua potable en ciertas zonas costeras o zonas rurales cercanas al Amazonas. En esta línea, se aprecia como la problemática tiende a resolverse a pasos más grandes en las zonas urbanas que en las zonas rurales de Perú. Por otro lado, también se aprecia la necesidad de una mayor inversión extranjera y un incremento de la innovación, que siguiendo el Modelo de *Solow* sobre la necesidad de la innovación para el desarrollo económico, se prueba la necesidad que tiene Perú de innovar en tecnología, saneamiento y construcción, entre otros campos.

Las preguntas que se intentan resolver en este trabajo de análisis son las siguientes: en primer lugar, desde la óptica del Marketing Internacional se trata de investigar en relación con la importancia de la inversión extranjera, del negocio internacional, de Perú con otros países y más en concreto, de Perú con España. Más adelante, se pretende investigar a cerca de la inversión de Perú en el sector del agua y saneamiento; para después centrarse en la pregunta más importante, es decir, ¿qué empresa española cuenta con una ventaja competitiva en el sector saneamiento? Y bien, teniendo en cuenta, que el sector saneamiento abarca una gran variedad de áreas, este trabajo se centra en la mejora del higiene y de la calidad de vida de los peruanos que no cuentan con urinarios en zonas rurales de Perú.

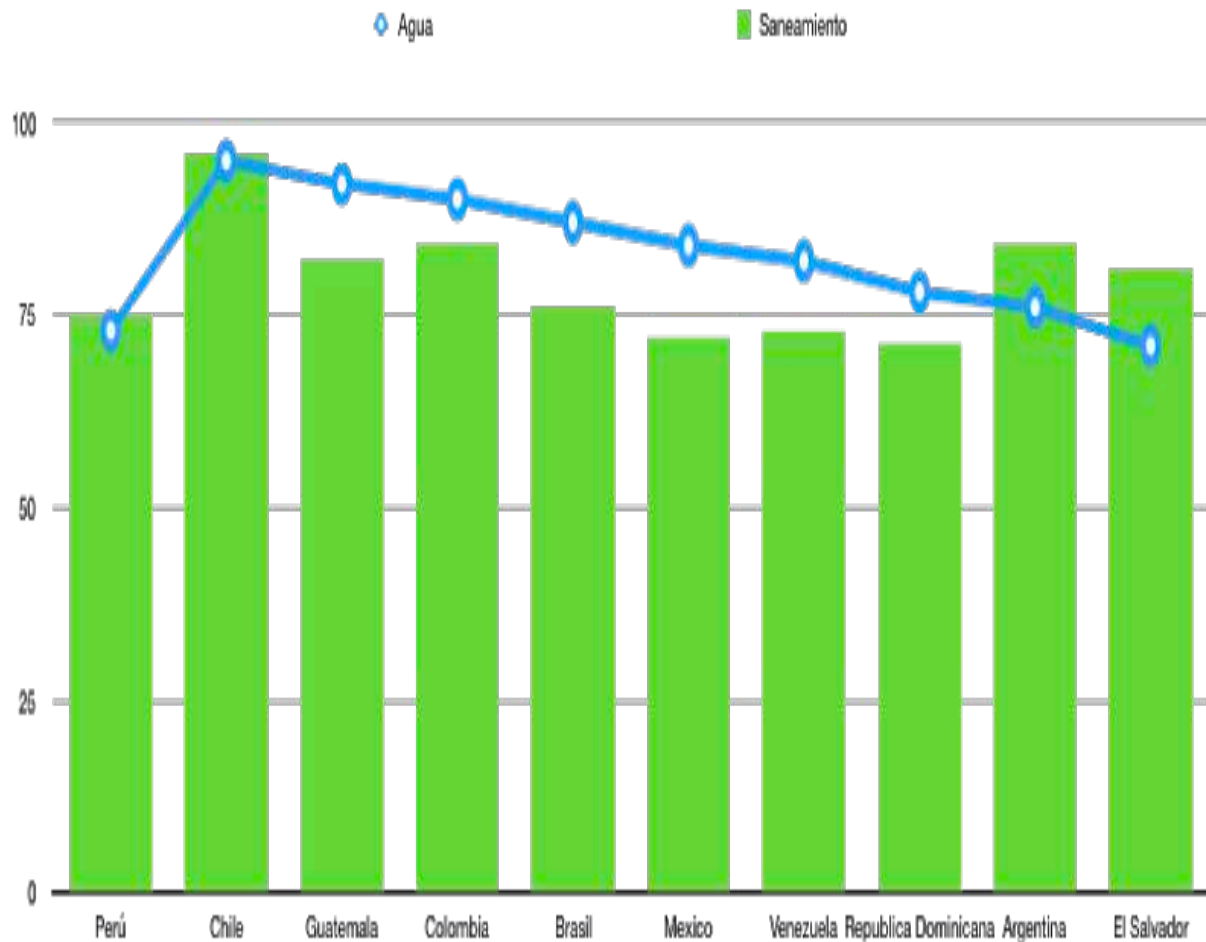
En esta línea, se propone una solución para solventar de manera parcial el problema del saneamiento, con la ayuda de ROCA y su expansión a Perú, se podría reducir el número de enfermedades ocasionadas por la falta de higiene y saneamiento en general, en concreto, con la exportación de un producto que lleva trabajando durante varias décadas la marca especializada en cerámicas y porcelana sanitaria, el urinario básico de la marca (Anexo 1) y el urinario *waterless* (Anexo 2).

En el siguiente gráfico, de elaboración propia, en base a los datos extraídos del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Perú, (MVCS, Indicadores de Brechas del Sector Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2016) (MVCS, Sistematización de IV Conferencia Latinoamericana de Saneamiento - Latinosan Perú 2016, 2016), se puede apreciar como las soluciones que se proponen desde el Gobierno con la ayuda de la inversión extranjera son buenas y parecen tener una cierta viabilidad en el medio plazo, a cinco años vista. Sin embargo, una vez mas, las mejoras se van a ver más acentuadas en e sector urbano, teniendo como objetivo reducir a 0 el número de personas que no cuentan con un servicio de alcantarillado para el 2021, si bien, para la zona rural de Perú, se pretende llegar a reducirlo hasta el 30% de la población, lo cual es una cifra muy ambiciosa, pero que muy por debajo de muchos de sus vecinos de Latinoamérica y por debajo de los niveles deseados de desarrollo económico.



(Elaboración propia)

Por otro lado, en el segundo gráfico, también de elaboración propia, se pretende comparar a Perú con el resto de sus países vecinos de Latinoamérica; en cuanto al sector saneamiento se observa que Perú está por debajo de la media del grupo y sólo se sitúan por debajo de su nivel países como México, Venezuela o la República Dominicana, en cuanto a la falta de agua potable en diferentes zonas, Perú se sitúa también por debajo de la media, puesto que solo le supera El Salvador, un país con un gran crecimiento en el sector saneamiento.



(Elaboración propia)

Otra de las preguntas que se llevarán a cabo es en relación con la entrada en Perú de ROCA, que se resolverá con un análisis PESTEL, para responder a las cuatro cuestiones que cualquier inversor español debería conocer sobre la entrada en Perú, es decir, el aspecto político, el aspecto económico a nivel macro y micro de la economía del país, el aspecto socio-demográfico, el aspecto tecnológico, el medioambiental y el legal, de cara a la entrada en Perú y a los trámites burocráticos necesarios.

En esta línea, y para terminar, de la mano del Marketing Internacional se analizará la entrada de ROCA en Perú, a través de un análisis conocido como el análisis de las 4Ps: Precio, Promoción, emplazamiento y producto.

5. METODOLOGÍA

5.1 Fuentes primarias

Las fuentes más consultadas a lo largo del periodo de investigación de este Trabajo fin de grado han sido por un lado, libros de renombre y reconocido prestigio del área de expansión internacional y de Marketing Internacional como el libro de Gonzalo Solana, *Perú: firme vocación internacional, Experiencias de internacionalización de empresas españolas en mercados emergentes VII*, y el libro de Rosario Santa Gadea, de la Universidad del Pacífico, *Presencia e impacto de la inversión española en el Perú*, y la revista *IAgua* (Volumen 16), así como, el portal del ICEX, de la FAO, de Pro-Inversión, del banco Mundial, de SUNAT (sobre orientación aduanera) y una serie de artículos de periódicos peruanos como *Gestión*, y para finalizar, los apuntes y las notas tomadas en la clase de Marketing Internacional impartida por Pedro Palencia Alacid en cuarto de carrera en la Mención de Economía y Negocios de Relaciones Internacionales.

Por otro lado, también tuve la oportunidad gracias a las prácticas que realicé en la Oficina Comercial de Perú, de asistir a una serie de eventos sobre el tema del agua y el saneamiento, en concreto, un evento sobre inversión en Latinoamérica, en el que se discutía sobre la necesidad de mejora de los temas burocráticos en cuanto a la entrada al mercado peruano de inversión extranjera.

Y otro de los eventos a los que asistí, era sobre la presentación del Volumen número XVI de la revista *IAgua*, donde pude hablar sobre la problemática que afecta a día de hoy a latinoamericana con grandes expertos de diferentes campos de interés en torno al sector agua y saneamiento.

5.1.1. Procedimiento de consulta

En primer lugar, he leído y me he informado sobre la temática del agua y el saneamiento a una escala general, para más adelante centrarme en Latinoamérica y acabar conociendo más de cerca la problemática que azota a Perú. En segundo lugar, he realizado un esquema en el que he dividido el Trabajo en diferentes áreas de interés y para cada una de estas áreas he buscado información a nivel regional, nacional e internacional, de esta forma mi visión sobre el tema era mucho más pormenorizada y abierta.

5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de mi trabajo han sido las personas que han trabajado conmigo en la Oficina Comercial de Perú, de quienes he podido tener una visión personal sobre la problemática y de quienes he tenido la oportunidad de aprender mucho sobre la diferencia de clases en cuanto a los estratos A,B,C,D, y E. Al igual que ver e investigar sobre la importancia y relevancia que tiene la inversión española en Perú, y como ha influido en su crecimiento, no sólo en el crecimiento y desarrollo económico de Perú, sino también en el crecimiento y la reestructuración de PYMES y grandes corporaciones españolas de la talla de Telefónica, REPSOL o el Banco Santander que han visto en Latinoamérica una puerta hacia el futuro y una salida de cara a sobrellevar la crisis.

5.2.1. Procedimiento de consulta

En este caso, el procedimiento de consulta ha sido llevado a cabo día a día en la Oficina Comercial, puesto que mi relación con los compañeros y mi jefe eran muy buenas, siempre que podía les preguntaba dudas que me iban surgiendo sobre el tema y apuntaba todo lo relativo al Trabajo fin de grado en un cuaderno corporativo.

6. ANÁLISIS

Perú, es un país que desde la implantación de la democracia en 1980, siempre ha apostado por la internacionalización, los ajustes a nivel macroeconómico y políticas de Estado que velan por la estabilidad económica del país, que en definitiva, trabajan para evitar catástrofes como el quinquenio de hiperinflación que sufrió el país en la década de los ochenta.

El país andino, fue uno de los precursores de la Alianza del Pacífico, “que fue creada oficialmente por Chile, Colombia, México y Perú, el 28 de abril de 2011” (Solana, 2017). Sin embargo, de todos lo anteriores, el país que ha registrado el mayor aumento del PIB desde la fecha ha sido Perú, si bien en cuanto al PIB per cápita no se sitúa de los primeros en comparación con sus vecinos latinoamericanos. Es la séptima economía más grande en términos de PIB anual corriente, con un PIB “un 20% menor que el de España” (Solana, 2017), cercano a los 200.000 millones de dólares americanos corrientes.

Se trata del tercer país más extenso, en cuanto a superficie, de Latinoamérica, con una superficie continental de 1.825.216,20 Kilómetros cuadrados (Solana, 2017). Aún es más, también destaca por su biodiversidad, la riqueza que posee en recursos naturales, y las diferentes zonas de influencia del país, es decir, la sierra (la cordillera de los Andes), la Selva Amazónica y la costa (donde se encuentra la capital, Lima) ; por un lado, la sierra que ocupa el 27,9% de la superficie, es la zona que brilla por los recursos agrícolas y el sector minero, por otro lado, la Selva Amazónica ocupa el 60,4% de la superficie de Perú y dota al país de petróleo, gas y madera, y por último la zona costera es la más reducida en cuanto a superficie del país, pero es donde se encuentran las zonas de mayor nivel adquisitivo, y donde se concentra el sector servicios (Solana, 2017). Todo esto, dota al país de una serie de *commodities*, que propician el aumento del comercio exterior y las actividades comerciales de exportación.

Por todo lo anterior, se vislumbra que el país andino es un terreno de oportunidades para la entrada de capital extranjero, pero especialmente español por motivos que se desarrollarán a lo largo de este trabajo; tal y como explica el Country Head del Banco Santander Perú, Don Gonzalo Echeandía Bustamante, “Perú es un país que ha tenido una destacada trayectoria de expansión económica a lo largo de la última década, en un entorno

de consolidación democrática, de disciplina económica y de reafirmación de los valores de libre mercado” (Solana, 2017).

6.1 Análisis PESTEL

6.1.1 Aspecto político

En primer lugar, en cuanto al aspecto **político**, Perú es una república parlamentaria, que recibe el nombre oficial de República del Perú, en el terreno político, Perú se enfrenta en el 2018 a un año de arenas movedizas. Con un gabinete ejecutivo de gobierno por nombrar, las críticas que abruman al Presidente de Gobierno, Pedro Pablo Kuczynski y todo ello unido al caso Lava Jato de Odebrecht, “la mayor trama de sobornos de América” (Gil & Irujo, 2018). Se trata de una trama de corrupción que involucra a políticos y altos funcionarios de Ecuador, Guatemala, Brasil y Perú, por el pago de comisiones ilegales. Todo ello, pone en jaque a la estabilidad política del país y siembra dudas sobre el desempeño económico del próximo ejercicio (Tovar, 2018). A todo esto, debemos sumarle los recientes enfrentamientos con la oposición en el Congreso, unido a las “diversas críticas a PPK por haber indultado por razones humanitarias a Alberto Fujimori” (Tovar, 2018).

Por lo tanto, el deber de Perú es lidiar con estos problemas del ámbito político y seguir creciendo económicamente y diferenciarse de sus vecinos latinoamericanos. Sin lugar a dudas, en el plano político es donde más destaca Perú a día de hoy, este trabajo de análisis en aras de mostrar la más estricta actualidad de los hechos que acontecen el panorama internacional y la situación peruana; resulta imprescindible dar a conocer que el Presidente de Perú dimitió de su cargo el miércoles 21 de marzo, por motivos relacionados con el caso Lava Jato y por el revuelo causado que le llevaría a un posible “juicio político” (AGENCIAS, 2018). Por otro lado, la dimisión también llega unida a la relación del ex presidente con una trama de corrupción por la que se le acusa de la compra de votos a miembros de la oposición para mantenerle en el Congreso.

En definitiva, el partido fujimorista, se oponía compartir el congreso con un Gobierno liderado por un Presidente del que solo se conocen casos de corrupción y deslealtad desde los inicios de su mandatos hace menos de dos años. Sin embargo, en palabras del

Premio Nobel de Literatura, quien se preguntaba “en qué momento se había jodido el Perú” (Calero, 2018), nos lleva a pensar que el problema al que se lleva enfrentando Perú, es decir la política, y las trabas burocráticas que azotan al país, parecen no cesar, y quizá la solución radique en un cambio radical, desde la raíz del problema. “El cansancio de la sociedad peruana por el constante descrédito de la clase política ha hecho revivir el desesperado grito del “que se vayan todos”, un lamento social que ha resurgido tras el vodevil al que asiste el país” (Calero, 2018), si bien, la situación económica parece abrirse camino en un bosque de malas hierbas, es imposible crecer sin una estabilidad en el marco político.

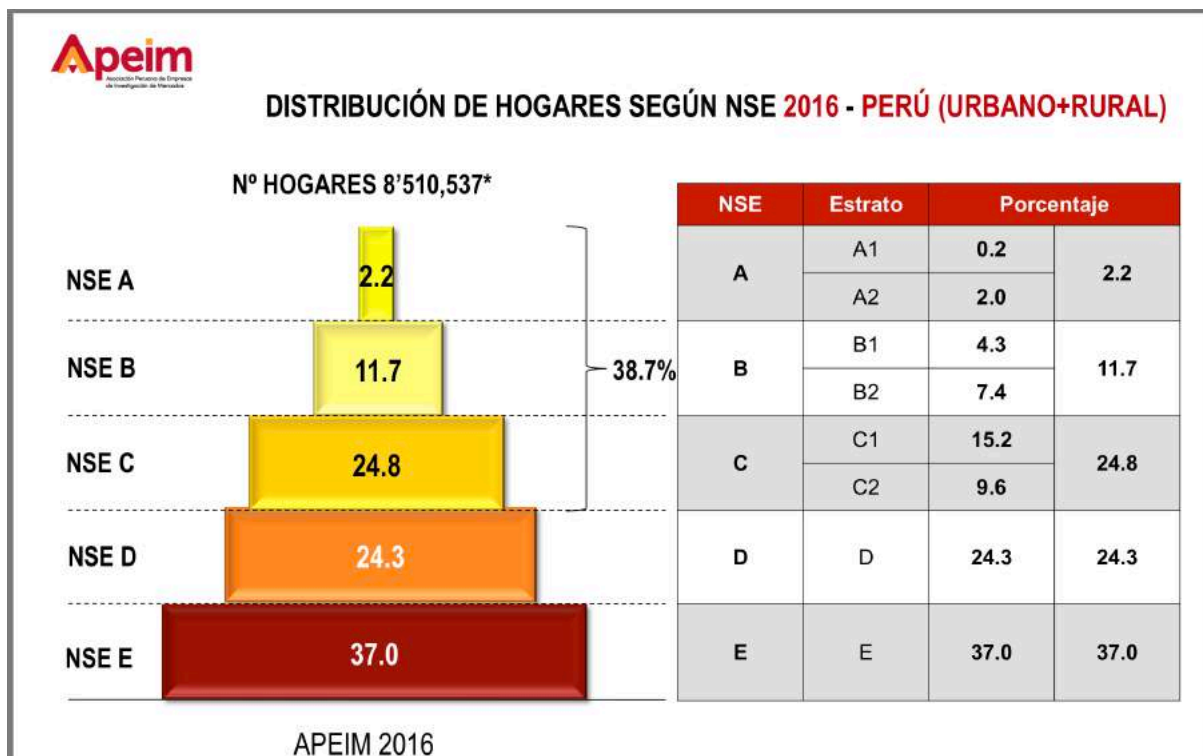
6.1.2 Aspecto económico

En lo **económico**, Perú se rige por una economía social de mercado, sin embargo, en palabras de Efraís Gonzales de Olarte, profesor de Economía, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, “en Perú existe una economía de mercado incompleta y desigualmente desarrollada. Si bien casi el 100% de la población participa en los mercados de bienes y servicios, sólo la mitad lo hace en los mercados de trabajo...” (Gonzales de Olarte). Si bien esto es así, las perspectivas de crecimiento son positivas, según un análisis realizado por CEPAL, “Perú es, detrás de Panamá, el país latinoamericano que mayor crecimiento económico ha registrado en los últimos quince ejercicios, 5,3% de media anual” (Solana, 2017). En esta línea, su moneda, el Sol, ha mostrada un volatilidad reducida y las agencias de Rating financiero como *Moody's* o *Standard & Poors* han calificado a las emisiones de su deuda soberana con la puntuación BBB+, lo que coloca a los títulos de deuda peruanos como opciones inversión segura para nacionales e inversores extranjeros, esto dota al inversor extranjero de una mayor confianza y una menor exposición al riesgo del cambio de divisas (Finanzas, 2018) (PROINVERSIÓN).

6.1.3 Aspecto socio-demográfico

Si observamos el aspecto **socio-demográfico**, con una población de “31.481.000 personas, se encuentra en la posición 44 de la tabla de población, compuesta por 195 países y presenta una moderada densidad de población, 24 habitantes por Kilómetro cuadrado”

(Macro, 2017). En este punto del análisis PESTEL, resulta fundamental explicar los diferentes estratos en lo que se divide la sociedad peruana, conocidos en Perú como segmentos de la población. Estos, se subdividen en segmento A, B, C, D y E. Lo más interesante de todo ello son los criterios por los que se define cada uno de los segmentos. Tal y como indica Javier Álvarez, investigador de *Ipsos Apoyo*, “en el 2003 la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) para clasificar la categoría social al cual pertenece una persona” (Arredondo Álvarez, 2011), dicha fórmula tiene en cuenta diferentes factores, entre los que destaca: “grado de instrucción del jefe del hogar, consultas por problemas de salud, posesión de bienes (cocina, teléfono fijo, lavadora, refrigeradora y computadora), hacinamiento (habitaciones para dormir y miembros del hogar) y material predominante de los pisos” (Arredondo Álvarez, 2011).



(APEIM, 2017)

Como se puede observar en el gráfico que proviene de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), el estrato que compone mayormente la población peruana es el E, que supone aproximadamente el 37% de la población y es muy similar a la suma de los estratos A, B, y C juntos. Por otro lado, también podemos observar un crecimiento de la clase media peruana, puesto que los estratos C y D están creciendo y después del D son los más grandes.

Existen otro tipo de formas de medir el nivel socioeconómico en Perú, sin embargo, por segmentos es la más extendida a nivel nacional. En la capital peruana, Lima, la Pirámide socioeconómica sitúa su nivel más alto en el estrato C, con cerca de un 40% de la población esto es debido al crecimiento de la clase media y el aumento del número de emprendedores y comerciantes. El segmento más alto de la sociedad es el A, en el que se encuentran zonas como Miraflores en Lima, y el más bajo es el segmento E presente sobre todo en las zonas de costa y cercanas al Amazonas, pero también en la capital y zonas de gran interés comercial.

6.1.4 Aspecto tecnológico

En lo que se refiere al tema **tecnológico**, tal y como se establece en el Principio de Robert Solow, que establece una relación directamente proporcional entre el crecimiento económico de un país y su desarrollo tecnológico, expone lo siguiente: “para mejorar el PIB tendremos que aumentar las dotaciones de capital, y así realizar inversiones tecnológicas que permitan aumentar la producción futura. Para ello una parte de los ingresos de un país deben ser destinados a la inversión en dichas mejoras productivas” (BBVA, 2015), por lo tanto, partiendo de esta premisa del economista e investigador Robert Solow, Perú se enfrenta a uno de sus mayores desafíos, puesto que debe ser capaz de superar las trabas burocráticas y aumentar la inversión en TIC, y en innovación en general.

Aún es más, el especialista Edwin Maravín Pérez explica como "El Perú está retrasado en cuanto a tecnología. Aún no aparecemos en el cuadro de tecnología e innovación del mundo. Por encima de nosotros están países como Venezuela, Brasil" (GESTIÓN, 2016), esto es debido en gran medida a que si bien la inversión extranjera sigue creciendo, no crece la exportación del *know-how*, de países desarrollados, es decir, el país debe comenzar a invertir en su propio crecimiento y su producción, no sólo en el comercio exterior. En definitiva, la solución está en invertir en conocimiento y seguir el ejemplo de países como India que destacan por sus niveles de innovación y progreso tecnológico, porque como ya explico Robert Solow, sin progreso tecnológico no hay posibilidad de llegar a un crecimiento económico sostenible.

En cuanto a la implicación de Perú con el **medio ambiente y sus recursos naturales**; en primer lugar, Debemos entender la importancia de los recursos naturales como un factor determinante en el crecimiento económico de un país y como una fuente de atracción para inversores extranjeros, ya que la sociedad en la que vivimos, una sociedad globalizada, depende de una serie de recursos naturales escasos en el mundo, y muchos de ellos con fecha de caducidad. Por ello, resulta sumamente importante “la denominada «maldición de los recursos», donde no solamente la economía crece a un ritmo más lento, sino que la riqueza natural también está asociada a problemas distributivos, volatilidad macroeconómica y al poco dinamismo del mercado interno” (Testino Glave & Cáceres Barrantes, 2010), esto se puede observar en países donde los recursos naturales suponen si no la única fuente de ingresos, la mayor parte de ellos; países como Venezuela, o los Emiratos Árabes Unidos.

Latinoamérica, es un área que desde que comenzó a estar presente de manera fehaciente como un actor de gran importancia en el comercio internacional, su mayor área de crecimiento ha sido la explotación y exportación de recursos naturales, de diferentes tipos... desde petróleo, la minería y productos hortofrutícolas de diferente índole han inundado el mercado occidental y asiático de productos latinos. El boom de Perú en lo que respecta a la exportación de recursos naturales se produjo “durante la segunda mitad del siglo XX, los sectores económicos dependientes de los recursos naturales han representado poco más del 90% del valor de las exportaciones, generando cerca del 20% del producto bruto interno y, durante el reciente boom de precios internacionales, recaudando más del 40% del impuesto a la renta.” (Testino Glave & Cáceres Barrantes, 2010), si bien a día de hoy sigue siendo un área de suma importancia, el crecimiento de Perú es mucho más sostenible que antaño y crece también gracias a la producción y reinversión de su economía a nivel nacional.

Por ello, es importante señalar que todo este tipo de extracciones mineras, tala masiva de árboles y cultivos por encima de las capacidades del terrenos están repercutiendo en el medio ambiente y en el hábitat peruano en general, y por índole en la biosfera, favoreciendo el cambio climático. De este modo, debería analizarse de igual forma la Cuenta de Pérdidas y Ganancias a la hora de comenzar una inversión como un análisis exhaustivo de los costes que esto implica para el medio ambiente. Desde el punto de vista legal, se rige por un “sistema de gestión pública fue el Código del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales (CMARN) de 1990, aunque recién con presencia institucional en diciembre de 1995 a raíz de la creación del Consejo Nacional del Ambiente (CONAM).” (Testino Glave & Cáceres Barrantes, 2010),

en definitiva, se pretende regular no sólo el comercio internacional de recursos naturales, si no también se pretende dar cabida al respeto y cuidado del medio ambiente. Desde el enfoque del marco legal que ampara esta área económica y desde la óptica de la Agenda política *Opciones de política económica en el Perú 2011-2015*, se establecen cuatro vertientes a la hora de atajar los problemas: En primer lugar, el *Frente Verde* que hace referencia a todo lo relativo con la protección de la diversidad, la flora y la fauna, en la agenda de políticas, se abordan “políticas directas, como el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINANPE), así como también el conjunto de instrumentos de política para otorgar seguridad de tenencia sobre los recursos naturales” (Testino Glave & Cáceres Barrantes, 2010), también se incluyen los recursos no renovables, como el petróleo, en este punto el enfoque que se lleva a cabo es “considerar el concepto de sostenibilidad débil, es decir, que la extracción de recursos naturales no renovables no afecte la capacidad de generación de ingresos en el futuro” (Testino Glave & Cáceres Barrantes, 2010), es decir, tratar de prever altibajos de ciclo económico en los que dichos recursos naturales puedan ser suma importancia para la estabilidad económica de Perú.

En segundo lugar, la Agenda pone hincapié en el *Frente Marrón*, es decir, “desde el saneamiento básico urbano, hasta los distintos tipos de contaminación (acústica, material articulado suspendido, etcétera) en los diferentes tipos de recursos receptores (aire, agua, suelos)” (Testino Glave & Cáceres Barrantes, 2010), un punto de especial interés para este trabajo de investigación, puesto que apela a la importancia del saneamiento básico urbano, como indispensable para un crecimiento sostenible en el largo plazo.

En lo que se refiere a este tema, el Gobierno tiene destinado dos herramientas básicas que se dedican a velar por el ciudadano, la ECA (Estándares de Calidad Ambiental) y LMP (Límites Máximos Permisibles). En tercer lugar, el *Frente Azul*, que persigue y defiende ante todo el marco regulatorio común, pero a la vez engloba y redonda en el Frente Verde y el Frente Marrón, en definitiva, persigue políticas de participación ciudadana, ordenamiento territorial, educación ambiental y formas de financiación, entre otros temas. Y por último, el *Frente Dorado*, que trata de concebir lo nombrado hasta el momento desde un enfoque internacional atendiendo a las necesidades de un mundo globalizado y tratado de entrever los efectos, los costes y los beneficios del comercio exterior para el medio ambiente y la biodiversidad peruana.

6.1.5 Aspecto legal

Por último, Perú se **legisla** bajo lo establecido en las directrices de la Constitución política del Perú aprobada en 1993 bajo referéndum. En lo relativo a las relaciones comerciales con Europa y en concreto con España se regula mediante un Tratado de Libre Comercio (TLC) que se estableció el 28 de febrero de 2010 en Bruselas, Bélgica y se terminó cerrando en Madrid tras nueve rondas de negociación, el día “18 de mayo de 2010, durante la VI Cumbre Unión Europea, América Latina y el Caribe (ALC-UE) celebrada en Madrid” (MINCETUR, 2017), y entraría en vigencia el 1 de marzo de 2013. El acuerdo comenzó en base a los pilares que se llevan asentando entre ambas comunidades, por un lado la comunidad andina que acoge a Colombia y Perú y por otro lado, la comunidad europea, que llevan más de tres décadas de relaciones políticas y comerciales exitosas. En esta línea, el marco de desarrollo gira en torno a un Acuerdo de asociación bloque a bloque CAN-UE, el cual sería integral y comprehensivo, incluyendo “tres pilares de negociación: Diálogo Político, Cooperación y Comercio” (MINCETUR, 2017). Dicho Acuerdo comercial ha sido muy beneficioso para Perú y para la Unión Europea, en el caso de Perú con este Acuerdo Comercial “se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales” (MINCETUR, 2017).

6.2 Régimen arancelario de Perú

Dentro de este punto del análisis PESTEL, me parece fundamental investigar sobre el régimen arancelario de Perú. Para ello, el primer paso, es conocer el producto y el canal de distribución del producto, es decir, por un lado, conocer a la perfección la porcelana sanitaria, el peso, las dimensiones y la cantidad de sanitarios que se desean exportar a Perú, por otro lado, también resulta fundamental conocer desde que planta de fabricación se va realizar el envío y cuál va a ser el canal de distribución del producto, ya sea por mar, tierra o aire.

Según el portal del SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), sobre orientación arancelaria para la importación a Perú, hemos podido llegar a las siguientes conclusiones: en primer lugar, las partidas arancelarias en Perú se conocen como NANDINAS, que “constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación

de Mercancías” (SUNAT, 2016), en concreto, se tratan de ocho dígitos; “los dos primeros identifican el Capítulo; al tener cuatro dígitos se denomina Partida; con seis dígitos subpartida del Sistema Armonizado y los ocho dígitos conforman la sub-partida NANDINA” (SUNAT, 2016).

En esta línea, la sub-partida NANDINA arancelaria del producto que deseamos importar a Perú es 6909.10.00.00, se encuentra dentro de la “Sección: XIII Manufacturas de Piedra, yeso para fraguar, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio”, (SUNAT, 2016).

Tras realizar una consulta en el portal, a través de la sub-partida NANDINA de nuestro producto, hemos podido averiguar el tratamiento arancelario del producto: las medidas impositivas de la mercancía para su ingreso en Perú, las correlaciones y los convenios internacionales con países vecinos y con España. En la imagen que se presenta más abajo, se puede consultar los gravámenes específicos para el producto: Ad/Valorem: 6%, Impuesto General a las ventas: 16%, Impuesto de Promoción Municipal: 2%, Seguro: 3% (SUNAT, 2016).

SUNAT

TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

Retroceder | Inicio

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. **CODIGO** : 6909110000

Ingrese la descripción de un producto sin tildes ni puntuaciones **DESCRIPCION** :

Consultar Restaurar

SECCIÓN: XIII MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANALOGAS; PRODUCTOS CERAMICOS; VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO

CAPITULO: 69 Productos cerámicos

69.08 Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

69.09 Aparatos y artículos, de cerámica, para usos químicos o demás usos técnicos; abrevaderos, pilas y recipientes similares, de cerámica, para uso rural; cántaros y recipientes similares, de cerámica, para transporte o envasado.
- Aparatos y artículos para usos químicos o demás usos técnicos:

6909.11.00.00 - De porcelana
6909.12.00.00 - Artículos con una dureza equivalente a 9 o superior en la escala de Mohs
6909.19.00.00 - Los demás
6909.90.00.00 - Los demás

69.10 Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.
6910.10.00.00 - De porcelana
6910.90.00.00 - Los demás

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **6909.90.00.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: FE ERRATAS 08.11.2014-DS.312-2014-EF-06.11.2014-LEY 29666-I

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	3%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

CORRELACIONES **CONVENIOS** **RESTRICCIONES** **DESCR. MINIMAS** **IND.CRITERIOS** **RESOL. CLASIF.**

(SUNAT, 2016)

6.3 Convenio/Acuerdo Comercial entre Perú y Brasil: “358 – ALADI, ACE 58 PERU – ARGENTINA; BRASIL; URUGUAY y PARGUAY”

Puesto que la fabricación de la porcelana sanitaria se realizará en la planta más grande de Roca en Latinoamérica, la planta ROCA, especializada en porcelana sanitaria, de Santa Luzia, situada en Brasil; el Acuerdo Comercial se debe establecer entre ambos países, ya que ROCA ya cuenta con una serie de acuerdos comerciales y convenios entre España y Brasil. En concreto, el Convenio entre Brasil y Perú está bajo el paraguas del Acuerdo de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), construido en el marco del Tratado de Montevideo 1980, la ALADI propicia “la creación de un área de preferencias económicas en la región con el objetivo de crear un Mercado común latinoamericano” (SUNAT, 2016). Dicho Convenio, se rige por tres grandes mecanismos, el PAR (Preferencia Arancelaria Regional), el AAR (Acuerdo de Alcance Regional) y los AAP (Acuerdos de Alcance Parcial), tanto Brasil como Perú forman parte de los tres mecanismos y el ACE 58 (Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), bajo el TPI: 358 (SUNAT, 2016).

6.4 Estudio de caso: analizar la entrada de Roca en el mercado peruano

Una de las mayores empresas españolas del sector saneamiento con más de 100 años de historia en el sector; cuenta con una amplísima presencia internacional en Asia, Europa y Estados Unidos, también es una marca que apela a todos los públicos, llega al segmento más bajo de la sociedad, a grandes corporaciones con su línea más básica y al segmento de la clase más alta con su marca suiza *Laufen*, grupo que adquirieron en 1999. A día de hoy, la marca familiar cuenta con una “red comercial que se extiende por más de 170 países que abastece gracias a sus 78 plantas de producción y a los más de 22.0000 trabajadores que emplea en todo el mundo” (ROCA, Empresa global, más de 100 años de historia que nos han convertido en referente a nivel mundial, 2018). Sin embargo, en Latinoamérica solamente está presente en Brasil y Argentina. Esto, es debido por un lado, a las trabas burocráticas en cuanto a temas aduaneros, arancelarios y de Gobierno y, por otro lado, también al desconocimiento del mercado latinoamericano y las posibilidades de negocio que ofrece, así como de los diferentes segmentos en los que se divide la sociedad.

Esta parte del trabajo analizará de manera exhaustiva el mercado peruano en base a lo expuesto anteriormente, y se expondrá la demanda del sector saneamiento atendiendo a los diferentes segmentos (A,B,C,D y E) de la sociedad peruana según sus necesidades en dicho sector. Para ello, se llevará a cabo un análisis conocido en la jerga del Marketing como *Marketing Mix*, en el que se analizan una serie de herramientas y elementos imprescindibles a la hora de comenzar la expansión internacional de un negocio; estos elementos son conocidos como las 4 P's, (Producto, Precio, Promoción (Publicidad), (Place) el lugar).

Este análisis es de gran rigor ya que atiende a las características específicas del tipo de producto, el segmento al que va dirigido y los competidores del mercado. La estrategia de McCarthy permite además investigar sobre una serie de variables fundamentales a la hora de incluir un producto en un mercado extranjero, es decir, a través de esta estrategia podemos ser capaces de establecer el precio al que debemos situar nuestro producto en relación con los competidores internacionales y nacionales

Dentro del *Marketing Mix*, la variable más compleja de definir es el producto, ya que es la que requiere la mayor estrategia y cuya decisión final requiere de la consonancia y homogeneización del resto de las fuerzas del *Marketing Mix*. Otro de los puntos que va resultar de gran dificultad es "Place", puesto que además de incluir el emplazamiento en el que se va a realizar la entrada de la empresa, también incluye la forma en la que debe ser distribuido el producto, lo cual es sumamente importante para poder llegar a zonas desfavorecidas y despobladas de Perú, y también es un punto interesante ya que es necesario investigar si es más económico y eficiente transportar los productos desde fabricas de España o desde fábricas situadas en Brasil o Argentina, teniendo en cuenta los costes del transporte, pero también temas arancelarios y legales en relación con transporte de mercancías pesadas.

6.5 Marketing Mix: Producto, emplazamiento, Precio y Promoción

6.5.1 Producto

El producto que el Grupo Roca debe comercializar en Perú en relación con su *target audience*, es decir, con el público al que apela es por un lado, un producto básico de su gama de bajo coste, que cuente con las cualidades necesarias de un urinario simple y convencional a un precio admisible. En este caso, estaríamos hablando del producto que podemos observar

en el (Anexo 1), la referencia del producto es: A35T145000, y su precio en euros es de 132,53 (IVA incluido) euros (EUR), al cambio en Nuevo Sol peruano (PEN) equivaldría a 52786.12 soles (ROCA P. , 2018). Sin embargo, este producto no tiene en cuenta uno de los mayores problemas expuestos anteriormente, es decir, la falta de canalización de agua a muchos de los hogares de Perú; por ello, consideró necesaria la propuesta de un urinario que diseñó Roca el cual incluye un sifón “waterless”, se presentó en el año 2012 “que funciona con aire con esencia de limón en lugar de flujo de agua” (ROCA, Roca presenta Flushfree Urinal, un urinario que funciona sin agua, 2012), con este producto se podría ahorrar agua y llegar a los hogares donde la canalización del agua no es posible. La propuesta que me gustaría plantear sería en lugar de incluirlo en todos los hogares, sería instalarlo en colegios, hospitales y albergues de los pueblos peruanos en los que no haya una cultura de saneamiento. De este modo, se podría comenzar a solventar un problema que no solo afecta al higiene, si no a la salud de los ciudadanos en general.

El problema de este producto es su elevado precio, y su corta vida útil, inferior a los 6.000 usos en una media de 6 meses (esto se analizará en detalle en los próximos epígrafes). Véase (Anexo 2), el precio de este urinario es de 650,98 (IVA incluido) euros (EUR), al cambio en Nuevo Sol peruano (PEN) equivaldría a 259282.47 soles (ROCA P. , 2018). En este caso, desde mi punto de vista se requiere de financiación estatal para poder proveer a Perú de esta clase de urinarios que fomentan una mayor higiene con el fin de erradicar la aparición de ciertas enfermedades contagiosas.

Por otro lado, a la hora de analizar el mercado del sector lujo de Perú al que también deseáramos llegar, tendríamos que optar por los productos de la firma suiza que adquirió el Grupo Roca, es decir, la firma *Laufen* que trabaja sobre todo con productos de altas calidades y de un diseño refinado y adaptado a la arquitectura y decoración de interiores que se estila hoy en día. En este caso, se trataría de integrar diferentes productos de la marca en la construcción de viviendas de obra nueva o en reformas de zonas de lujo de Perú. Incluyendo todo tipo de productos de la marca en su gama lujo, desde urinarios, platos de ducha, bañeras, bidés, muebles de baño, o fregaderos, entre otros productos cerámicos.

6.5.1.1 Ciclo de duración del producto y su vida útil

Todos los productos desde el momento en el que salen al mercado tienen una vida media dependiendo del sector al que pertenezcan. En el sector de la tecnología, sector en el que se incluiría el urinario *waterless*, su “ciclo de vida útil” es relativamente corto debido a dos factores: en primer lugar, debido a la obsolescencia programada, es decir, a las calidades con las que sale de fábrica que le llevan a tener una serie de problemas y fallos técnicos pasados los dos años de garantía. Esto, es un problema que ha empezado a afectar al consumidor desde hace más de una década y es debido entre otras cosas a la innumerable competencia que abruma sectores como el tecnológico, que lleva a la innovación constante sin tener en cuenta al cliente fiel al producto. Por ello, la UE tiene como “objetivo para el mercado de la electrónica de consumo acabar con la obsolescencia programada. El Parlamento Europeo ha pedido a la Comisión que trabaje junto a las diferentes marcas de electrónica e informática para asegurar que los consumidores europeos puedan reparar sus dispositivos de forma sencilla en cualquier proveedor y no solo en los elegidos por las diferentes empresas.” (Jiménez de Luis, 2017)

Desde el punto de vista del Marketing, el “ciclo de vida” de un urinario cuenta con cuatro fases de crecimiento y evolución desde el momento de su entrada en el mercado peruano. En este análisis pormenorizado se va a analizar la entrada de ambos productos, por un lado del urinario más básico de la marca ROCA (Véase Anexo 1) y por otro lado, el novedoso urinario (Véase Anexo 2).

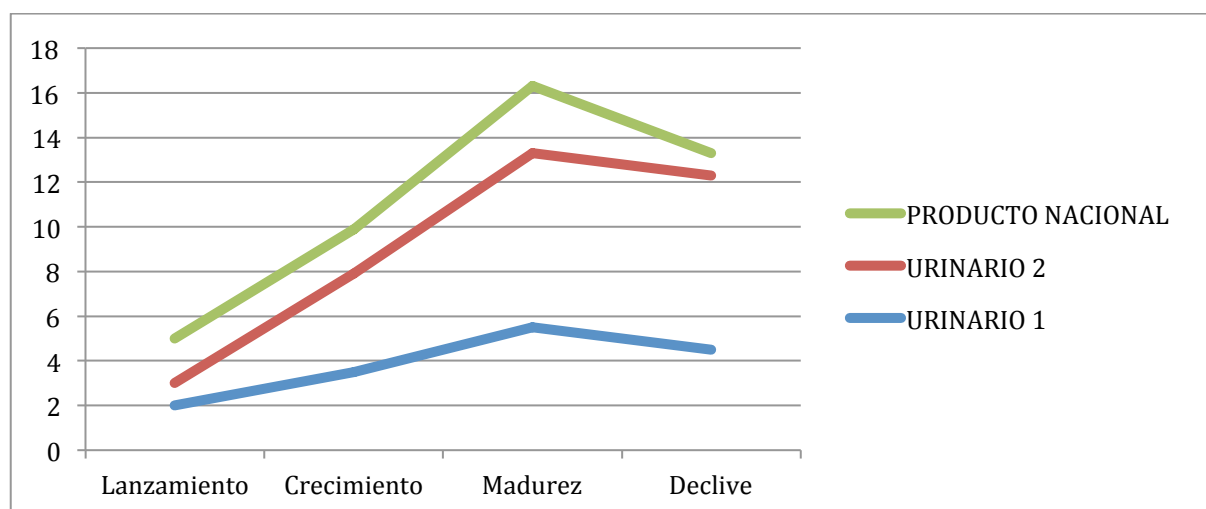
En primer lugar, en relación con el urinario del Anexo 1, la introducción, es la fase de lanzamiento del producto en el que las ventas suelen ser bajas y el beneficio obtenido nulo o negativo, puesto que es necesario al principio cubrir todos los gastos operacionales de la entrada en un Mercado extranjero. Más adelante, el crecimiento suele darse una vez el producto es conocido en las zonas rurales y los clientes potenciales son capaces de identificar las ventajas comparativas del producto con respecto a los de la competencia.

Por otro lado, el grado de mayor madurez del producto en el mercado será alcanzado una vez ROCA cuente con una serie de clientes de gran peso en el mercado y se haya consolidado la marca en el país o al menos, en la zona de interés estratégico delimitada por ROCA para su expansión en el país.

Para finalizar, llega la parte más difícil de cualquier empresa, es decir, sobrellavar una época de declive, que podrán esquivarla si son capaces de adelantarse al mercado y superar a sus competidores en lo que respecta a innovación y diseño, y en este caso, probablemente al precio, puesto que en la gama más básica la mayor competencia estará con otros competidores internacionales que cuenten con productos similares a un precio similar, por lo tanto, deben ser capaces de mostrar una imagen diferente e innovadora, en definitiva ser disruptivo en un mercado en el que la innovación es prácticamente inexistente.

Gráfico: ciclo de vida útil

En el gráfico, de creación propia, podemos observar como el ciclo de vida útil, en el que se comparan el **Urinario 1** (Anexo 1), **Urinario 2 *Waterless*** (Anexo 2) y el **Producto Nacional**, correspondiente a un urinario de una compañía nacional; se puede observar como el producto nacional tendrá una mayor acogida al principio en su lanzamiento y su crecimiento será mayor que el resto, sin embargo, en el momento de madurez será superado tanto por el Urinario 1 como por el Urinario 2, esto es debido a que el cliente conoce mejor el producto nacional en primera instancia, pero una vez pasado el tiempo el producto de ROCA tiene más posibilidades de permanecer en el mercado en su proceso de madurez, ya que cuenta con el respaldo de una empresa con experiencia internacional en el mercado de la cerámica de saneamiento y con más de 100 años de experiencia en el sector, por lo tanto es capaz de adelantarse al mercado y por consiguiente a sus competidores nacionales, realmente el problema puede ser arraigado de la presencia de otras marcas internacionales del sector saneamiento.



(Elaboración propia)

6.5.2 “Place” (emplazamiento y distribución del producto)

Este aspecto del Análisis de Marketing Internacional de las 4Ps es el de *Place*, que tiene en cuenta el emplazamiento en el que se va a realizar la venta del producto y también la forma en la que se va a distribuir el producto. Por otro lado, en cuanto a la distribución del producto, se barajan diferentes opciones: en primer lugar, la exportación del producto desde la fábrica de España, mediante contenedores vía marítima, sin embargo, es muy costoso el transporte al tratarse de cerámica y debido a su elevado peso, además de que tardaría más de un mes en realizar la entrega. En segundo lugar, la opción acertada es el envío por vía terrestre, es decir, mediante camiones desde la planta en Brasil, concretamente en Santa Luzia, desde “la inauguración de Santa Luzia II y la incorporación en 2013 de un horno-túnel en Santa Luzia I han permitido consolidar a este complejo del sudeste de Brasil como la unidad productiva con mayor capacidad del Grupo (4,4 millones de piezas al año), destinada a atender tanto la demanda interna como la del resto de mercados latinoamericanos” (ROCA, Plantas de porcelana sanitaria, 2017); en esta línea, con la disponibilidad de este complejo en el país vecino, Brasil, los gastos de transporte y de fabricación se reducen mucho y facilitan el proceso de distribución del producto.

Aún es más, desde el año 2011, el Grupo Roca reporta la mayor parte de sus beneficios de Latinoamérica, en concreto de Brasil, desde que destinara “35,5 millones de euros en una nueva planta de porcelana sanitaria en Brasil” (Galtés, 2012). Por ello, una vez más, la idea de expandir su negocio en Latinoamérica además de que esta entre sus planes de negocio a corto plazo, representa una forma de inversión cada vez más rentable y segura para el Grupo; unido a que representa una forma de estar invertido en un mercado diferente siempre es una forma de estar cubierto ante el riesgo de crisis económicas u otros problemas que pueda haber en España, como en el momento de la crisis de la construcción que afectó gravemente a ROCA.

En esta línea, “El grupo, de capital íntegramente español, es líder del mercado en Europa, Latinoamérica, India y Rusia.” (Sacristán, 2015), por lo que también está abierto a nuevos mercados con un gran potencial de crecimiento en los que el desarrollo económico es todavía candente y ROCA puede aportar su granito de arena en el proceso.

Otra de las razones que prueban la importancia que da el Grupo ROCA a su inversión en Latinoamérica es que dentro de “sus seis mercados más importantes, que suponen el 61,5 por ciento de la facturación total, son, por orden de importancia Brasil, España, Rusia, India, China y Suiza.” (Sacristán, 2015), lo que significa que confía en Latinoamérica y apuesta por ello, de ahí la construcción de la planta de fabricación de porcelana sanitaria más grande del Grupo en Brasil, Santa Luzia. En concreto, entre sus inversiones con los beneficios reportados, la compañía de capital español, ha destinado parte de su inversión a “la instalación de una nueva línea de fabricación de cerámica plana en Brasil” (Sacristán, 2015), lo que ha supuesto “en Brasil, las ventas crecieron un 8,7 por ciento” (Sacristán, 2015). Y esto, una vez más, facilita la entrada de ROCA en cualquier otro país latinoamericano.

En definitiva, el Grupo ROCA, en paralelo a la crisis inmobiliaria española, ha ido expandiendo su mercado internacional para así dividir el riesgo de la compañía, al igual que lo han hecho otras entidades, y corporaciones españolas como es el caso de Telefónica, el Banco Santander o el BBVA, entidades y empresas que cuentan con la mayor parte de sus beneficios fuera de nuestras fronteras. Roca “opera ya en 170 países y cuenta con presencia industrial en 20 de ellos” (Global, 2017), con una gran expansión su objetivo es llegar a Estados Unidos, donde el mercado lo domina la marca “Kohler” (Global, 2017).

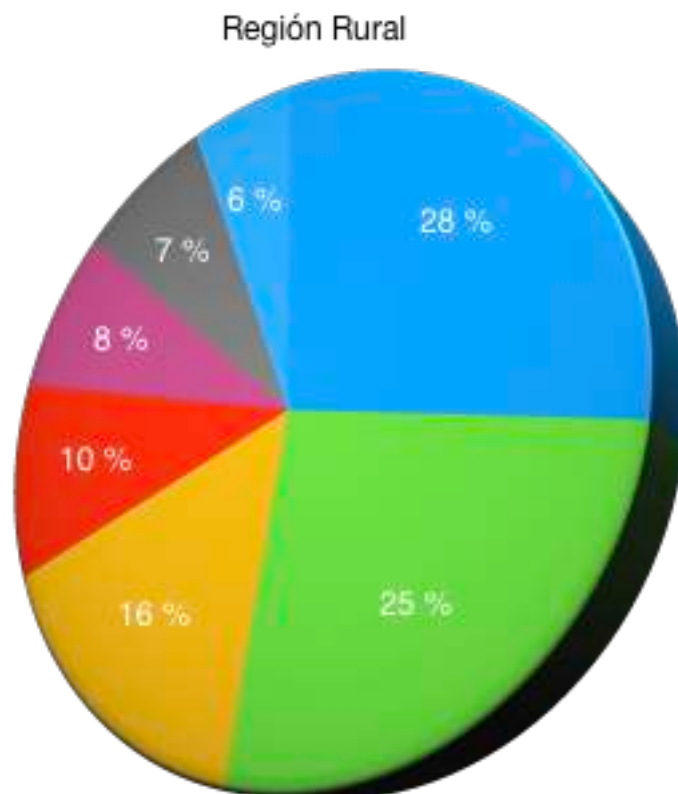
Otro de los grandes hitos de Roca ha sido la diversificación de su mercado, puesto que si bien la crisis ha azotado a los mercados domésticos, es decir, a Europa principalmente, con la entrada en mercados emergentes como los BRICS, Roca ha sido capaz de diversificar el riesgo de sus operaciones y resarcir en momentos de crisis económicas, al igual que han hecho otras multinacionales españolas como es el caso de Inditex, el grupo de Amancio Ortega o el Banco Santander.

6.5.2.1 Emplazamiento

Otro de los temas que debe tener en cuenta ROCA a la hora de entrar en Perú es localizar las zonas de Perú en las que desea entrar a comercializar sus productos. Para ello, se ha realizado un gráfico, de elaboración propia, en base a los datos del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS, Indicadores de Brechas del Sector Vivienda,

Construcción y Saneamiento, 2016) (MVCS, Sistematización de IV Conferencia Latinoamericana de Saneamiento - Latinosan Perú 2016, 2016), en el que se establecen y se señalan las zonas rurales más afectadas por la falta de servicios de alcantarillado y por tanto, con una mayor necesidad de Urinarios del tipo *Waterless*. En este gráfico, se puede apreciar como las regiones más afectadas son por orden de mayor a menor, Puno, Loreto, Cajamarca, Huánuco, San Martín, Piura y Cusco. Por lo tanto, ROCA debería entrar en primer lugar, en aquellas regiones en las que el porcentaje de población sin cubrir las necesidades de saneamiento sea mayor, es decir la región de Puno con un 28% y la región de Loreto con un 25% de la población.

● Puno ● Loreto ● Cajamarca ● Huánuco ● San Martín ● Piura ● Cusco

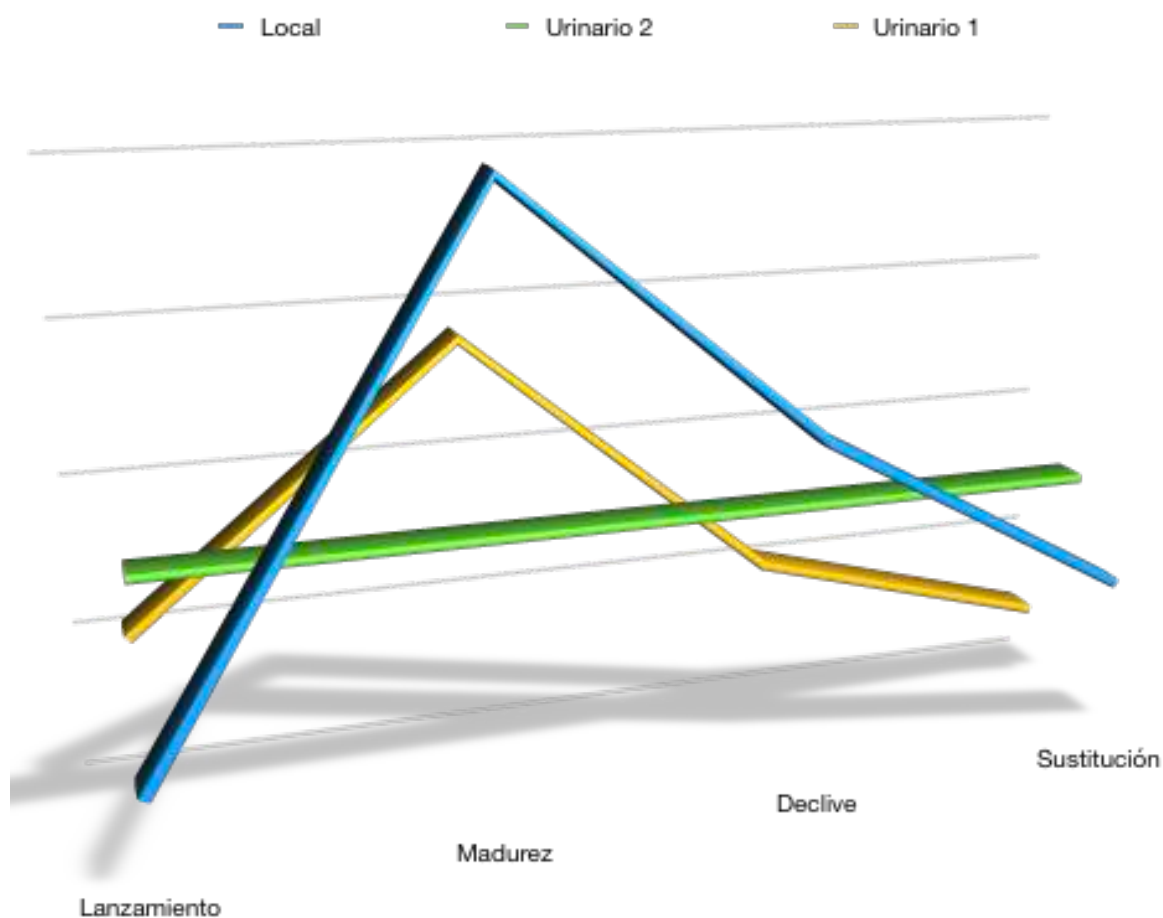


(Elaboración propia)

6.5.3 Precio

6.5.3.1 Propuesta personal de financiación

Se podría incluir un servicio de *renting* destinado a los urinarios en lugares públicos, puesto que en aquellas zonas más desfavorecidas en las que no llega el agua y los urinarios son de alta necesidad por motivos de salud, es decir, porque previenen del contagio de enfermedades que derivan de una falta de higiene, tampoco cuentan con el presupuesto como para poder permitirse los Urinarios *Waterless* (Anexo2), por lo que a través de una financiación similar al *renting* de vehículos empleado por diferentes compañías como *Bansacar* del Banco Santander, se podría financiar este proyecto a cuatro años y cada cuatro años cambiar de producto por uno nuevo, de este modo siempre tendrían un urinario en perfectas condiciones. Dicho “*renting*”, también debería incluir reparaciones y mantenimiento, al igual que lo incluye el *renting* de vehículos a día de hoy.



(Elaboración propia)

Se puede apreciar en el gráfico de arriba, de elaboración propia, como por medio de un sistema de financiación de *renting* se podría llegar a establecer el *Urinario 2* en el mercado y que se mantenga durante un largo tiempo debido a su sustitución cada cuatro años; tal y como se puede observar en el gráfico, el producto que tendría una mayor acogida sería el producto Local, ya que es un producto que ya es conocido y su entrada en el mercado es más sencilla, sin embargo, el producto que se vería menos afectado en su periodo de declive sería el producto *Urinario 2*, debido a la sustitución del mismo en el momento de declive.

Esta clase de productos, y en concreto esta clase de financiación iría destinada sobre todo a un cliente institucional, como Ayuntamientos u Organizaciones locales que tengan parte de su inversión destinada a estos fines, ROCA debería empezar por las zonas señaladas anteriormente, en las que la necesidad es más inmediata y se puede contar con financiación local.

6.5.4 Promoción (Publicidad)

6.5.4.1 Competidores

En Perú al sector que en España entendemos por el tecnicismo de porcelana sanitaria se le conoce como “el Mercado de cerámicos” (Redacción, 2014), que engloba a los materiales cerámicos empleados en la construcción tanto a nivel decorativo como para la construcción propiamente de zonas que requieran material cerámico, sobre todo baños y cocinas. Este sector está cada vez más presente en Latinoamérica y por ende en Perú, donde “esta industria factura 350 millones de dólares”, en Perú las ventas de porcelana sanitaria están aumentando a pasos agigantados y cada vez son más los peruanos que desean revestir sus baños y cocinas con porcelana sanitaria, en concreto, se prevé un aumento en las ventas superior al “8% al igual que el sector construcción” (Redacción, 2014).

En esta línea, sin lugar a dudas el mercado peruano está en auge, ya lo hemos podido ver más de cerca con el análisis macroeconómico y la situación positiva en términos económico que ofrece el país al inversor extranjero; en definitiva, se trata de un sector en auge en prácticamente todos los estratos de la sociedad.

Por un lado, el mayor competidor a nivel nacional de ROCA es la empresa Cerámica San Lorenzo, perteneciente al holding empresarial ETEX GROUP, la empresa de origen argentino, ha desarrollado en Perú su segunda pilar de negocio, y prevé exportar a Estados Unidos el año próximo (Oblitas, 2017) y también destacan otras empresas a nivel local como Cerámica ROMASA, o PROMART entre otras...Por otro lado, el mayor competidor a nivel internacional son empresas del sector que provienen sobre todo de China, Italia y Brasil, en ese orden.

6.5.4.2 Ferias Promocionales

Las ferias son una forma de promoción muy enriquecedora de cara al cliente, ya que permiten dar una visión más cercana de la empresa y acercar el producto de primera mano al comprador, mediante diferentes canales de distribución, ya se trate de *wholesaler* o *B2B* (*Business to Business*), el Marketing Internacional en este tipo de eventos tiene una gran importancia, y prueba de ello fue mi experiencia en las prácticas que desarrollé en la Oficina Comercial de Perú (OCEX), donde tuve la oportunidad de asistir a una feria en IFEMA, la feria era sobre el sector de alimentación, en concreto, la Feria *FruitAttraction*, donde tuve la oportunidad de aprender y experimentar la importancia de este tipo de eventos promocionales y sobre todo la capacidad de estas ferias para dar a conocer un producto o una marca en el mercado (Palencia Alacid, 2017). Dentro de las ferias del sector saneamiento y porcelana sanitaria existen dos ferias de gran interés, EXPOSAN y FENASAN (Feria Nacional de Saneamiento y Medio Ambiente), esta última se celebra los días 18-20 de septiembre en Sao Paulo, desde mi humilde punto de vista creo que puede ser una oportunidad magnífica para promocionar tanto la fábrica en Santa Luzia como la comercialización del producto ROCA en Latinoamérica (FERIAS INFO, 2018).

En cuanto al canal de distribución, y siguiendo el ejemplo de la competencia, la empresa San Lorenzo Cerámicas, trabaja “a través de nuestros distribuidores [en Lima están presentes en 220 puntos de venta] y también de manera directa con algunas inmobiliarias” (Oblitas, 2017).

Por ello, creemos que ROCA podría hacer lo mismo, trabajar con un canal de distribución del producto a través de distribuidores locales y más adelante, si el mercado

sigue en auge, se podría plantear la creación de una fábrica de producción de cerámica sanitaria similar a la de Santa Luzia en Brasil.

6.5.4.3 Co-marketing y Co-publicidad

Una forma muy innovadora de promocionar esta clase de productos también es el conocido como Co-marketing y la Co-publicidad, estos términos, se refieren a la asociación “en la que dos empresas combinan sus productos o experiencia para crear una oferta o un producto aún más valioso” (Sordo, 2017), es decir, esto resulta de gran interés para ambas empresas asociadas, puesto que redundan en un beneficio mutuo: una reducción del coste fijo que supone una campaña de Marketing y además, permite a ambas empresas beneficiarse de los clientes a los que atrae la otra parte, por lo tanto, se puede llegar a un mayor número de personas cubriendo un espectro mayor dentro de los segmentos de la sociedad, y todo ello con un coste inferior al habitual (Palencia Alacid, 2017).

En esta línea, la repercusión es mayor y se obtiene un reconocimiento por parte del cliente con un menor trabajo. Esta clase de Marketing resulta de gran interés para el caso que nos atañe, es decir, para la expansión de ROCA en Perú, puesto que permitiría a ROCA ahorrarse costes del diseño de un plan de Marketing Internacional y además adentrarse en un mercado con empresas locales o nacionales que ya formen parte del sector saneamiento o del sector construcción.

Lo más importante a la hora de encontrar una empresa asociada con la que llevar a cabo una campaña de Co-marketing es tener el mismo propósito y objetivo, es decir, contar con un plan similar en el que ambas empresas se pueden compenetrar y servirse de apoyo la una a la otra. Otro de los aspectos que deben tenerse en cuenta es si dicha empresa con la que nos deseamos asociar tiene buena reputación en el país y si abarca al sector que deseamos adentrarnos.

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Me decanté por este tema *Internacionalización de empresas españolas del Sector Agua y Saneamiento en Perú*, puesto que desde mi punto de vista, plasma de una manera muy interesante y completa lo aprendido durante los cinco años del Doble grado en Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación, pero sin dejar de lado, mis inquietudes por la internacionalización empresarial y la difusión de la Marca España; unido a mi experiencia profesional en la Oficina Comercial de la Embajada de Perú (OCEX) en Madrid, España.

El Marketing Internacional se está convirtiendo, cada vez más, en uno de los pilares básicos del proceso de internacionalización de una empresa. En este trabajo, dicho área se sitúa en el centro del análisis, es decir, como piedra angular en el análisis de la problemática del agua y el saneamiento que a día de hoy azota a Perú; entiendo el término saneamiento desde la óptica de UNICEF, que lo define como “el conjunto de intervenciones que reducen la exposición humana a enfermedades y proporcionan un entorno más limpio donde vivir [...]” (UNICEF, 2015).

Se contempla a Perú como un país con un gran potencial y con un crecimiento económico superior a la media de los países vecinos de Latinoamérica. Debido a una serie de pilares, entre los que destacan las mejoras en la exportación peruana y el turismo, el bono demográfico o los proyectos de programas de infraestructuras públicas; esto, unido a los lazos históricos, culturales y comerciales que nos unen, hacen de Perú un país idóneo para la inversión española; tal y como se define en el libro: *Perú: firme vocación internacional, Experiencias de internacionalización de empresas españolas en mercados emergentes VII*, se resumen las relaciones comerciales entre los dos países como “intensas, estratégicas y con futuro” (Solana, 2017).

Todo lo anterior para ahondar en el pormenorizado análisis que ofrece PESTEL, sobre la situación actual de Perú de cara al inversor español, llegando a la conclusión de que es un mercado muy atractivo para la inversión extranjera, aunque se debe tener en cuenta la lentitud burocrática a la hora de realizar los trámites pertinentes y también sería recomendable analizar la situación política antes de desembarcar en el país; puesto que el pasado 21 de marzo dimitió el Presidente Alberto Fujimori.

Más adelante, se propone un producto innovador, el Urinario *Waterless* (Anexo 2) de ROCA, que cubre una necesidad que va más allá de lo meramente económico, puesto que resuelve una necesidad relacionado con el higiene de millones de personas, especialmente en aquellas zonas rurales en las que hay una falta de alcantarillado, zonas como Cajamarca, o Loreto en las que la población rural no se les proporciona un servicio de alcantarillado en tasas superiores al 70%. En esta línea, a partir del análisis riguroso y específico del producto de ROCA que ofrece el *Marketing Mix*, se consigue plasmar de manera explicativa las razones por las que dicho producto está acorde con las necesidades que plantea una sociedad dividida por estratos sociales según una serie de criterios como pueden ser el nivel de educación o si el número de bienes que posee la familia (A,B,C,D y E).

Como forma de financiación, se desarrolla un plan de financiación diferente al habitual en el sector de la porcelana sanitaria, se plantea un *renting* de urinarios, entendido de la misma forma que la financiación *renting* de diferentes financieras de vehículos como *Bansacar* por ejemplo; esta propuesta es realmente interesante ya que permite a las zonas rurales de Perú estar permanentemente en posesión de un urinario *Waterless*, y todavía más importante, sin tener que ocuparse ninguna clase de mantenimiento, puesto que el urinario *Waterless* (Anexo 2) se reemplaza cada cuatro años, al igual que ocurre cuando se realiza un *renting* de vehículos.

Para terminar, se plantea una forma innovadora de promocionar la marca en las zonas locales de Perú, a través de una técnica de Marketing conocida como el co-marketing y la co-publicidad, cuyo principio fundamental reside en la cooperación entre dos empresas del mismo sector que trabajan por un objetivo similar y deciden realizar una campaña de marketing y publicidad conjunta, con el fin de ahorrar costes y abarcar un mayor número de clientes.

8. Bibliografía:

AGENCIAS, L. (21 de marzo de 2018). El Presidente de Perú dimite ante un posible juicio político. *La Vanguardia* .

Agua, F. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, AQUASTAT*. From FAO:
http://www.fao.org/nr/water/aquastat/countries_regions/PER/indexesp.stm

APEIM. (2017). *Niveles Socioeconómicos 2017*. APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), Lima.

Arredondo Álvarez, I. (24 de octubre de 2011). ¿Cómo se define que una persona pertenezca a un determinado nivel socioeconómico? *El Comercio* .

BBVA. (19 de agosto de 2015). *¿Qué es el modelo de Solow de crecimiento económico?* From BBVA Finanzas: <https://www.bbva.com/es/consiste-modelo-crecimiento-economico-solow/>

Brikke, F. (2007). *Saneamiento para el desarrollo, ¿Cómo estamos en 21 países de América Latina y el Caribe?* LATINOSAN 2007 Conferencia Latinoamericana de Saneamiento. Lima: LEDEL S.A.C.

Calero, C. G. (22 de marzo de 2018). Perú se asoma al abismo tras el des crédito de su clase política. *El Mundo* .

Castañeda Peñaranda, C. (2016). *Agenda económica para el cambio: crecer con menos pobreza e inequidad*. Lima, Perú: Cámara de Comercio de Lima.

Chico, A. H. *Estudio de mercado sobre franquicias en el Perú*. COCIM.

Dongo Palacios, A. (Enero de 2016). *Planteamientos Perú*. From Problemática del agua y saneamiento en el Perú: <http://www.planteamientosperu.com/2016/01/problematika-del-agua-y-saneamiento-en.html>

EC, R. (24 de Mayo de 2015). ¿Cuántos litros de agua consumes al día? [Interactivo]. *El Comercio* .

FERIAS INFO. (2018). From <https://www.feriasinfo.es/Fenasan-M4030/Sao-Paulo.html>

Ferrovial. (22 de febrero de 2018). *Ferrovial desarrollará proyectos de Infraestructuras Sociales en Colombia, Perú y Tanzania en 2018*. From Ferrovial:
https://www.ferrovial.com/es/prensa/notas_prensa/infraestructuras-sociales-colombia-peru-tanzania-accion-social-espana-2018/

Finanzas, M. d. (5 de marzo de 2018). *Principales calificaciones de riesgo soberano*. From Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.mef.gob.pe/es/principales-calificaciones-de-riesgo-soberano>

Galtés, M. (4 de octubre de 2012). Roca invierte 35 millones en Brasil en su mayor fábrica. *La vanguardia* .

GESTIÓN. (29 de agosto de 2016). ¿Qué le falta al Perú para ser un país con desarrollo tecnológico? *Gestión* .

Gil, J., & Irujo, J. (10 de Marzo de 2018). Un español, atrapado en Odebrecht, el mayor escándalo de América. *El País* .

- Giugale, M., Fretes-Cibils, V., & Newman, J. (2006). *An Opportunity for a different Peru, Prosperous Equitable and Governable*. Washington D.C., Estados Unidos: Banco Mundial.
- Global, R. C. (2017). Roca busca abrir nuevos mercados en Asia y America Latina. *El Español* .
- Gonzales de Olarte, E. *Perú y liberalismo económico: dónde estamos y a dónde vamos*. Universidad de La Rioja . Lima, Perú: Themis.
- Iagua* (Vol. 16). (2017). Madrid: Iagua Magazine.
- Jiménez de Luis, Á. (11 de julio de 2017). La UE quiere acabar con la obsolescencia programada. *El Mundo* .
- Macro, E. D. (2017). *Datosmacro.com*. From Expansión:
<https://www.datosmacro.com/paises/peru>
- MINCETUR. (2017). *Acuerdos Comerciales del Perú*. From Ministerio de Comercio Exterior y Turismo :
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- Mundial, B. (2017). *Perú Panorama General* . Banco Mundial .
- MVCS. (2016). *Indicadores de Brechas del Sector Vivienda, Construcción y Saneamiento*. Lima: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- MVCS. (2017). *Política Nacional de Saneamiento y Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021*. MVCS (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento). Lima: Impresiones Gráficas San Francisco E.I.R.L.
- MVCS. (2016). *Sistematización de IV Conferencia Latinoamericana de Saneamiento - Latinosan Perú 2016*. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento , Perú Progreso para Todos . Lima: Veroserv.
- Oblitas de Ruiz, L. (2010). *Servicios de agua potable y saneamiento en el Perú: beneficios potenciales y determinantes del éxito*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile: Naciones Unidas .
- Oblitas, S. L. (2017). San Lorenzo Perú es el negocio más grande de lamosa fuera de México. *El Comercio Perú* .
- OCDE. (2017). *Perú y la OCDE*. OCDE. OCDE.
- Palencia Alacid, P. (2017). *Apuntes: Marketing Internacional*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas (ICAI-ICADE).
- Perú creció un 23% en el acceso a instalaciones de saneamiento mejoradas. (3 de Marzo de 2016). *RETEMA, Revista Técnica de Medio Ambiente* .
- Perú- Índice de Desarrollo Humano - IDH. (2015). *Expansión/Datos Macro* .
- Perú subió una posición en Índice de Desarrollo Humano (IDH) . (13 de Enero de 2016). *La República* .
- PROINVERSIÓN. (n.d.). *PROINVERSIÓN*. From Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Perú:

https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_DL_757/11-D_L_757.pdf

Redacción. (15 de abril de 2014). En 2016 provincias liderarán compra de cerámicos. *RPP Noticias, Economía* .

Redacción, G. (29 de Enero de 2018). BCP recorta estimado de crecimiento económico de Perú desde 4.2% hasta 3.5% para el 2018. *Gestión* .

Redacción, G. (30 de Marzo de 2017). ¿Cómo afrontar la problemática del agua en Lima? *Gestión* .

ROCA. (2018). *Empresa global, más de 100 años de historia que nos han convertido en referente a nivel mundial*. From ROCA: <http://www.roca.es/nuestra-empresa/sobre-nosotros/una-empresa-global>

ROCA. (2017). *Plantas de porcelana sanitaria*. From Roca: La inauguración de Santa Luzia II y la incorporación en 2013 de un horno-túnel en Santa Luzia I han permitido consolidar a este complejo del sudeste de Brasil como la unidad productiva con mayor capacidad del Grupo (4,4 millones de piezas al año), destinada a atender tanto la demanda interna como la del resto de mercados latinoamericanos.

ROCA. (29 de mayo de 2012). *Roca presenta Flushfree Urinal, un urinario que funciona sin agua*. From ROCA: <http://www.roca.es/nuestra-empresa/sobre-nosotros/noticias/2012/mayo/roca-presenta-flushfree-urinal>

ROCA, P. (2018). *Productos, Urinarios*. From ROCA: <http://www.roca.es/catalogo/productos/urinarios/urinarios/mini-066-14.0436/pack-urinario-mini-fluxor-instant-35T145..0#!A35T145000>

Sacristán, J. (11 de junio de 2015). Grupo Roca invierte 122 millones en sus fábricas de Brasil, India y Chile. *El Economista* .

Solana, G. (2017). *Perú: firme vocación internacional, Experiencias de internacionalización de empresas españolas en mercados emergentes VII* . Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. .

Sordo, A. I. (2017). *¿Qué es el co-marketing? Guía para crear campañas en co-branding*. From HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/co-marketing-y-campanas-co-branding>

SUNAT. (2016). *Orientación Aduanera, aranceles* . Retrieved 8 de abril de 2018 from SUNAT : <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/index.html>

Testino Glave, M., & Cáceres Barrantes, R. (2010). *Recursos naturales, medio ambiente y desarrollo: Perú 1970-2010*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

Tovar, E. J. (8 de Enero de 2018). La crisis política peruana amenaza el buen rumbo de la economía. *Alnavío, Noticias de ida y vuelta* .

UNICEF. (2015). *Agua, saneamiento e higiene*. From UNICEF: https://www.unicef.org/spanish/wash/index_43084.html

9. Anexos

Tabla de Anexos

Anexo 1 – Pack Urinario Mini Ref. 35T145	49
Anexo 2 – Pack Urinario <i>Waterless</i> Ref. 353621	50
Anexo 3 – Anexo 3	51
Anexo 4 – Anexo 4	54

9.1 Anexo



Mini

Ref. 35T145..0



Pack (urinario Mini, fluxor Instant)

Pack compuesto por Urinario Mini, fluxor Instant, tubo exterior, kit fijación urinario y sifón.

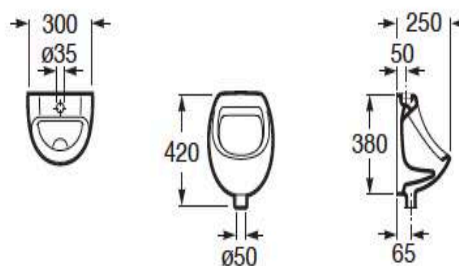
Conjunto de fijaciones: Incluido

Incompatible con tapa

Posición de la toma de agua: Exterior vertical

Recomendado para espacios públicos

Dibujos técnicos



Un espacio de baño joven, urbano y contemporáneo. Esta serie es una propuesta singular en el que la frescura de un diseño de inspiración pop viste el espacio de intimidad de un nuevo aire. Una pieza compacta, impecable y sencilla para los baños que marcan tendencia.

(ROCA P. , 2018)

9.2 Anexo 2



Hall

Ref. 353621..0

Urinario Waterless



Urinario de porcelana Waterless. Incluye sistema de fijación, sifón waterless, cartucho waterless y conexión desagüe.

Conjunto de fijaciones: **Incluido**

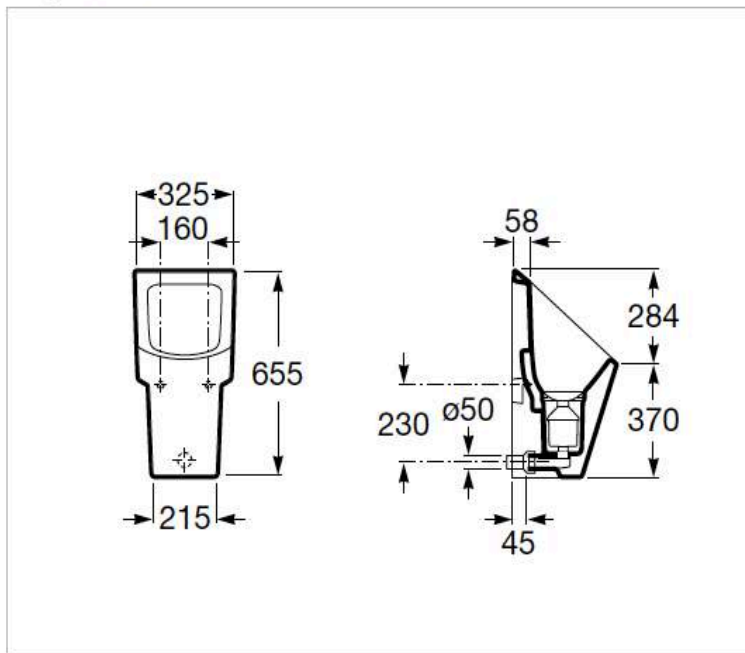
Diámetro de la salida (mm): 50

Flushfree

Incompatible con tapa

Recomendado para espacios públicos

Dibujos técnicos



Una apuesta de diseño para espacios complejos y prácticamente imposibles. Esta colección es la solución basada en formas mínimas que se adapta a la perfección y que da respuesta a los retos que plantean los interiores actuales. Formas y trazos en los que prevalece lo imprescindible para lograr la máxima adaptabilidad que sólo aporta ventajas funcionales sin renunciar al diseño.



Diseñado por
Ramon Benedito

En los 20 años que lleva colaborando con Roca ha aplicado un criterio de diseño que se puede resumir en una frase: el rigor como método. La lógica confrontación entre tecnología y diseño le ha llevado a una síntesis de resultados adecuados a las exigencias de nuestro tiempo.

(ROCA P. , 2018)

9.3 Anexo 3: cobertura de servicios de saneamiento urbano

ANEXO 1

SECCIÓN A

Formato de presentación del Indicador asociado a la cobertura de servicios

Nombre de la entidad pública:	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
Fecha de elaboración:	12.02.2018
Sector:	Saneamiento
Función:	18 Saneamiento
División funcional:	040 Saneamiento
Grupo funcional:	0088 Saneamiento Urbano
Servicio público asociado:	Servicio de alcantarillado
Tipología del proyecto:	Sistemas de saneamiento urbano

PROGRAMA PRESUPUESTAL, de ser el caso	
Nombre del indicador	
Porcentaje de la población urbana sin acceso a servicios de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas	
Ámbito de control (Nivel de objetivo de la matriz lógica)	
Resultado específico: Porcentaje de déficit de cobertura de alcantarillado en el ámbito urbano.	
PLIEGOS QUE EJECUTAN ACCIONES EN EL MARCO DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL	
Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Gobierno Regionales y Gobiernos Locales.	
DEFINICIÓN	
<p>El indicador busca medir el porcentaje de la población que no tiene acceso al servicio de alcantarillado (dentro o fuera de la vivienda) u otras formas de disposición sanitaria de excretas (UBS, letrinas) en el ámbito urbano. El servicio de alcantarillado a instalar, mejorar y/o ampliar; comprende todas las instalaciones que permitan al ciudadano acceder al servicio de alcantarillado, aprovechando las economías de escala y la aplicación de tecnologías adecuadas.</p> <p>Las inversiones públicas se realizan en localidades del ámbito urbano, cuya población es mayor a 2000 habitantes y debe complementar a la prestación del servicio de saneamiento urbano de un determinado ámbito geográfico.</p> <p>La Unidad Productora de servicios de alcantarillado comprende los procesos de: recolección, impulsión y conducción de aguas residuales hasta el punto de entrega para su tratamiento. Así mismo, está asociado a las capacidades del operador (EPS, Municipalidad) y al adecuado uso del sistema por parte de la población, entre otros.</p>	
DIMENSIÓN DE DESEMPEÑO	
El indicador es de resultado y está asociado al déficit de la cobertura del servicio de alcantarillado (población que no accede a dicho servicio).	
VALOR DEL INDICADOR	
<p>1) Línea de base a diciembre 2016 = 11.7 % Porcentaje de población urbana sin acceso a servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas.</p> <p>- Población total del ámbito urbano en el área geográfica en estudio: 24.2 millones de habitantes</p>	



(MVCS, Política Nacional de Saneamiento y Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021, 2017)

- Población del ámbito urbano sin acceso al servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas: 2.8 millones de habitantes

2) Valores durante el horizonte de programación:

2017	2018	2019	2020	2021
10.2%	9.3%	6.6%	3.3%	0.0%

3) Valor al final del horizonte de la programación a diciembre de 2021 = 0.0 % de la población urbana sin acceso a servicios de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas.

- Población total del ámbito urbano en el área geográfica en estudio: 26.4 millones de habitantes
- Población del ámbito urbano sin acceso al servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas: 0.0 millones de habitantes

4) Valor histórico del déficit de cobertura en los últimos 05 años.

2012	2013	2014	2015	2016
17.7 %	16.4 %	16.0 %	12.7 %	11.7 %

Fuente: ENAPRES 2012-2016

JUSTIFICACIÓN

Este indicador permite medir directamente el déficit de cobertura en alcantarillado para la prestación de servicios de saneamiento y consiguientemente el aumento está vinculado directamente con la ejecución de proyectos de inversión.

La falta de servicios de saneamiento está asociado a la transmisión de enfermedades como el cólera, la diarrea, la disentería, la hepatitis A, la fiebre tifoidea y la poliomielitis y tiene efectos en la malnutrición. No es suficiente contar con acceso a agua sino que es necesario contar con la combinación de ambos servicios: agua y saneamiento para prevenir estas enfermedades.

De acuerdo a la OMS: tener acceso al servicio de saneamiento permite eliminar higiénicamente las excretas y aguas residuales y tener un medio ambiente limpio y sano tanto en la vivienda como en las proximidades de los usuarios. El acceso al saneamiento básico comprende seguridad y privacidad en el uso de estos servicios.

LIMITACIONES Y SUPUESTOS EMPLEADOS

El nivel de inferencia es nacional/urbano y departamental/urbano

PRECISIONES TÉCNICAS

Los criterios para determinar las variables que componen el indicador de cobertura son:

- Población que pertenezca al ámbito urbano, centros poblados con más de 2000 habitantes.
- Población que acceda al servicio de alcantarillado a través de una conexión dentro de su vivienda.
- Población que accede a otras formas de disposición sanitaria de excretas como UBS y letrinas.
- La población con acceso al servicio alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas, se estima a partir de las preguntas del capítulo 100 del cuestionario ENAPRES: Característica de la vivienda y del hogar / Pregunta 142: El baño o servicio higiénico que tiene su hogar, está conectado a: tiene seleccionado el código 1 (¿Red pública de desagüe dentro de la vivienda?) o 2 (¿Red pública de desagüe fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación?), o 3 (letrina) o 4 (pozo séptico) o 5 (Pozo ciego o negro) y estos a su vez en la Pregunta 143: Accedió a la observación, tiene seleccionado el código 1 (Si), y además en la Pregunta 146: Resultado de la observación directa, tiene seleccionado el código 3 (letrina).



MÉTODO DE CÁLCULO

$$\%PSAU = \frac{PUT - PUCA}{PTU} * 100$$

Dónde:

% PUSA = Porcentaje de población urbana sin acceso a servicios de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas.

PUCA = Población del ámbito urbano con servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria, en el ámbito de geográfico en estudio

PUT = Población total del ámbito urbano en el área geográfica en estudio

PERIODICIDAD DE LAS MEDICIONES

La periodicidad de medición del indicador será anual.

FUENTE DE DATOS

ENAPRES – INEI

BASE DE DATOS

- Información de las encuestas anuales del ENAPRES

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuestionario de la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos – ENAPRES

Pregunta 142: El baño o servicio higiénico que tiene su hogar, está conectado a: tiene seleccionado el código 1 (¿Red pública de desagüe dentro de la vivienda?) o 2 (¿Red pública de desagüe fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación?), o 3 (letrina) o 4 (pozo séptico) o 5 (Pozo ciego o negro) y estos a su vez en la Pregunta 143: Accedió a la observación, tiene seleccionado el código 1 (Si), y además en la Pregunta 146: Resultado de la observación directa, tiene seleccionado el código 3 (letrina).

SINTAXIS

Sintaxis en SPSS

*Generando el indicador.

```
COMPUTE Indicador_2_Hig=0.  
EXECUTE.
```

```
if((P142<=2) | ((P142=3 | P142=4 | P142=5) & P143=1 & P146=3)) Indicador_2_Hig=1.  
EXECUTE.
```

*Seleccionando residentes.

```
SELECT IF ((P204=1 & P205=2) | (P204=2 & P206=1)).  
EXECUTE.
```



9.4 Anexo 4: cobertura de servicios de saneamiento urbano

ANEXO 1

SECCIÓN A

Formato de presentación del Indicador asociado a la cobertura de servicios

Nombre de la entidad pública:	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
Fecha de elaboración:	12.02.2018
Sector:	Saneamiento
Función:	18 Saneamiento
División funcional:	040 Saneamiento
Grupo funcional:	0089 Saneamiento rural
Servicio público asociado:	Servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas
Tipología del proyecto:	Sistema de saneamiento rural

<i>PROGRAMA PRESUPUESTAL, de ser el caso</i>
<i>Nombre del indicador</i>
Porcentaje de la población rural sin acceso al servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas
<i>Ámbito de control (Nivel de objetivo de la matriz lógica)</i>
Resultado específico: Proporción de la población rural sin acceso al servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas
PLIEGOS QUE EJECUTAN ACCIONES EN EL MARCO DEL PROGRAMA PRESUPUESTAL
Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento; Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales.
DEFINICIÓN
El indicador está orientado a medir el déficit de la cobertura de acceso al servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas en el ámbito rural. El servicio de alcantarillado sanitario, tratamiento de aguas residuales y disposición sanitaria de excretas, está conformado por los procesos, de acuerdo al siguiente detalle ¹ :
<ul style="list-style-type: none">a. Servicio de Alcantarillado Sanitario, que comprende los procesos de: recolección, impulsión y conducción de aguas residuales hasta el punto de entrega para su tratamiento.b. Servicio de Tratamiento de Aguas Residuales para disposición final o reúso, que comprende los procesos de mejora de la calidad del agua residual proveniente del servicio de alcantarillado mediante procesos físicos, químicos, biológicos u otros, y los componentes necesarios para la disposición final o reúso.c. Servicio de Disposición Sanitaria de Excretas, que comprende los procesos para la disposición final del agua residual y la disposición sanitaria de excretas a nivel intradomiciliario, con o sin arrastre hidráulico.
La Unidad Productora del servicio de alcantarillado sanitario, tratamiento de aguas residuales y disposición sanitaria de excretas está formada por Unidades Básicas de Saneamiento, Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales, Recursos de Gestión, entre otros)



¹ En concordancia con el Decreto Legislativo N° 1280

DIMENSIÓN DE DESEMPEÑO

El indicador es de resultado y está referido al déficit de la cobertura del servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas a nivel intradomiciliario (con o sin arrastre hidráulico).

VALOR DEL INDICADOR

Valor de la cobertura en los siguientes momentos:

- 1) Línea de base a Diciembre 2016 = 75.4 % de la población rural sin acceso al servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas.

- Población Total del ámbito rural en el área geográfica en estudio: 7.2 millones de habitantes
- Población del ámbito rural sin servicio de alcantarillado o disposición sanitaria de excretas (*Letrina*): 5.4 millones de habitantes

- 2) Valores durante el horizonte de la programación.

2017	2018	2019	2020	2021
71.1%	64.8%	54.4%	42.7%	30.0%

- 3) Valor al final del horizonte de la programación (meta) a diciembre 2021 = 30.0 % de la población rural sin acceso al servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas.

- Población Total del ámbito rural en el área geográfica en estudio = 6.8 millones de habitantes
- Población del ámbito rural sin servicio de alcantarillado o disposición sanitaria de excretas = 2.0 millones de habitantes

- 4) Valor histórico del déficit de la cobertura en los últimos 05 años.

2012	2013	2014	2015	2016
82.8 %	81.1 %	81.5 %	78.5 %	75.4 %

Fuente: ENAPRES 2011-2016

JUSTIFICACIÓN

Este indicador permite medir directamente el déficit de la cobertura del servicio de alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas; consecuentemente, el aumento de la cobertura está vinculado a la ejecución de proyectos de inversión de manera integral.

La falta de servicios de saneamiento está asociado a la transmisión de enfermedades como el cólera, la diarrea, la disentería, la hepatitis A, la fiebre tifoidea y la poliomielitis y tiene efectos en la malnutrición. No es suficiente contar con acceso a agua sino que es necesario contar con la combinación de ambos servicios: agua y saneamiento para prevenir estas enfermedades.

De acuerdo a la OMS: tener acceso al servicio de saneamiento permite eliminar higiénicamente las excretas y aguas residuales y tener un medio ambiente limpio y sano tanto en la vivienda como en las proximidades de los usuarios. El acceso al saneamiento básico comprende seguridad y privacidad en el uso de estos servicios.

LIMITACIONES Y SUPUESTOS EMPLEADOS

El nivel de inferencia es nacional/rural. Las estimaciones a nivel de departamental/rural presentan coeficientes de variación superiores al 15%, siendo referenciales y no se deberían usar

PRECISIONES TÉCNICAS

Los criterios para determinar las variables que componen el indicador de cobertura son:

- Población que pertenezca al ámbito rural, centros poblados que no sobrepasen los 2000 habitantes.
- Población que acceda al servicio de alcantarillado a través de una conexión dentro de su vivienda.
- Población que acceda a otras formas de disposición sanitaria de excretas como UBS y letrinas.



- La población con acceso al servicio alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas, se estima a partir de las preguntas del capítulo 100 del cuestionario ENAPRES: Característica de la vivienda y del hogar / Pregunta 142: El baño o servicio higiénico que tiene su hogar, está conectado a: tiene seleccionado el código 1 (¿Red pública de desagüe dentro de la vivienda?) o 2 (¿Red pública de desagüe fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación?), o 3 (letrina) o 4 (pozo séptico) o 5 (Pozo ciego o negro) y estos a su vez en la Pregunta 143: Accedió a la observación, tiene seleccionado el código 1 (Si), y además en la Pregunta 146: Resultado de la observación directa, tiene seleccionado el código 3 (letrina).

MÉTODO DE CÁLCULO

$$\%PSDSE = \frac{(PRT - PRDSE - PRCA)}{PTR} * 100$$

Donde:

% PSDSE = % Población rural sin acceso a disposición sanitaria de excretas

PRDSE= Población del ámbito rural con disposición sanitaria de excretas mediante sistemas individuales como UBS o letrina, en el ámbito geográfico en estudio

PRCA= Población del ámbito rural con servicio de alcantarillado a través de conexión domiciliaria, en el ámbito geográfico en estudio.

PTR= Población Total del ámbito rural en el área geográfica en estudio.

PERIODICIDAD DE LAS MEDICIONES

La periodicidad de medición de los indicadores de cobertura será anual.

FUENTE DE DATOS

ENAPRES – INEI

BASE DE DATOS

- Información de las encuestas anuales del ENAPRES

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuestionario de la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos – ENAPRES

Pregunta 142: El baño o servicio higiénico que tiene su hogar, está conectado a: tiene seleccionado el código 1 (¿Red pública de desagüe dentro de la vivienda?) o 2 (¿Red pública de desagüe fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación?), o 3 (letrina) o 4 (pozo séptico) o 5 (Pozo ciego o negro) y estos a su vez en la Pregunta 143: Accedió a la observación, tiene seleccionado el código 1 (Si), y además en la Pregunta 146: Resultado de la observación directa, tiene seleccionado el código 3 (letrina).

SINTAXIS

Sintaxis en SPSS

*Generando el indicador.

COMPUTE Indicador_2_Hig=0.
EXECUTE.

if((P142<=2) | ((P142=3 | P142=4 | P142=5) & P143=1 & P146=3)) Indicador_2_Hig=1.
EXECUTE.

*Seleccionando residentes.

SELECT IF ((P204=1 & P205=2) | (P204=2 & P206=1)).
EXECUTE.

