

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Propuesta de Plan de Exportación de crema de concha de nácar al mercado de Chile, Arequipa 2015”

Tesis presentada por:

**BALUARTE HURTADO KATHERINE ESTHER
VARGAS JUANICO MILUSKA MUSSY**

Para obtener el Título Profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL EN LA
ESPECIALIDAD DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Arequipa – Perú
2015

Dedicatoria

A mi mamá, papá y hermanos, por ser siempre mi más grande motivo de ser mejor persona, por sus palabras de aliento, por tanta paciencia y cariño que me han acompañado en todo este proceso.

A todas esas personas que de alguna u otra forma nos ayudaron a realizar ésta tesis.

Y a Dios, por bendecirme con ellos.

Katherine Baluarte Hurtado

A mis padres quienes han sido un gran ejemplo de perseverancia en mi vida que me han acompañado y apoyado en todas las decisiones que he tomado por los que soy la persona que hoy soy, a ellos toda la gratitud que se merecen. A mi pequeña princesa que es mi motor para seguir adelante y a mi novio quien siempre ha estado a mi lado en cada nueva etapa de mi vida de manera incondicional.

Miluska Vargas Juanico

Índice

Índice de Contenidos	I
Lista de Tablas	IV
Lista de Figuras	V
Lista de Anexos	VI
Introducción	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX



Índice de Contenidos

CAPÍTULO 1	1
1.1. PRODUCTO.....	1
1.1.1. Definición.....	1
1.1.2. Producto exportable.....	1
1.1.2.1. Concha de nácar.....	2
1.1.2.1.1. Concha.....	2
1.1.2.1.2. El Nácar.....	3
1.1.2.2. Crema de concha de nácar.....	4
1.1.2.2.1. Propiedades.....	5
1.1.2.2.2. Usos.....	5
1.2. COMERCIO.....	6
1.2.1. Definición.....	6
1.2.2. Comercio exterior.....	6
1.2.3. Comercio internacional.....	7
1.2.3.1. Acuerdo comercial.....	7
1.2.3.1.1. Acuerdo de Libre Comercio Chile - Perú.....	9
1.2.4. Exportación.....	9
1.2.4.1. Definición.....	9
1.2.4.2. Por qué exportar.....	10
1.2.4.3. Tipo de exportación.....	10
1.2.4.4. Documentos requeridos para exportar.....	12
1.2.4.4.1. Documentos aduaneros.....	12
1.2.4.4.2. Documentos adicionales.....	14
1.2.5. Importación.....	15
1.2.5.1. Definición.....	15
1.2.5.2. Tipos de importación.....	16
1.2.5.3. Documentos requeridos para importar.....	16
1.2.5.3.1. Documentos aduaneros.....	16
1.2.5.4. Proceso de importación.....	16
1.2.5.5. Barreras gubernamentales al comercio exterior.....	17
1.2.5.5.1. Barreras arancelarias.....	17
1.2.5.5.2. Barreras no arancelarias.....	18
1.2.5.5.3. Barreras para-arancelarias.....	20
1.2.6. Incoterms.....	20
1.2.6.1. Definición.....	20
1.2.6.2. Incoterms 2010.....	21
1.3. MERCADO.....	22
1.3.1. Definición.....	22
1.3.2. Oferta.....	23
1.3.2.1. Oferta de crema de concha de nácar en Perú.....	23
1.3.2.2. Competidores.....	26
1.3.2.2.1. Competidores directos.....	27
1.3.2.2.2. Competidores Indirectos.....	28
1.3.2.3. Canales de distribución.....	28
1.3.2.3.1. Canales de distribución aplicables al comercio internacional.....	28
1.3.2.3.2. Canales de distribución para la comercialización.....	29

1.3.2.4. Precio.....	30
1.3.2.4.1. Precio de exportación.	30
1.3.2.5. Producción.....	31
1.3.2.5.1. Outsourcing.	31
1.3.2.6. Estrategias de marketing.....	32
1.3.2.6.1. Estrategias comerciales.....	32
1.3.2.6.2. Mezcla de marketing.	33
1.3.3. Demanda.....	33
1.3.3.1. Consumidores.	34
1.3.3.2. Gustos y preferencias.....	34
1.3.3.3. Demanda insatisfecha.	35
CAPÍTULO 2	37
2.1. LA INDUSTRIA COSMÉTICA.....	37
2.1.1. Cosmética natural.	38
2.2. EMPRESA	39
2.2.1. Tipo de sociedad.....	39
2.2.2. Trámites para constituir la empresa.....	40
2.2.3. Organigrama.	41
2.2.4. Visión y misión.....	43
2.3. CREMA DE CONCHA DE NÁCAR	43
2.3.1. Usos y propiedades.....	44
2.4. OUTSOURCING	45
2.4.1. Proceso de producción.....	47
2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	50
2.5.1. Oferta de crema de concha de nácar en Perú.....	50
2.5.2. Principales mercados de destino.....	52
2.6. MERCADO META	54
2.6.1. Selección de mercado.	54
2.6.2. Análisis del sector.....	58
2.6.3. Demografía.	59
2.6.3.1. Datos básicos: Comparación entre Chile y Perú.	59
2.6.3.2. Distribución de la población por sexo y edades.	60
2.6.4. Ubicación.....	62
2.6.4.1. Distribución de la población chilena por regiones.	63
2.6.5. División política.	64
2.6.6. Educación.	64
2.6.7. Producto bruto interno.	65
2.6.8. Inflación.....	66
2.6.9. Oferta de cremas para el cuidado de la piel.....	67
2.6.9.1. Competidores.....	70
2.6.9.1.1. Competidores directos.	70
2.6.9.1.2. Competidores indirectos.....	71
2.6.9.2. Canales de comercialización y distribución.	72
2.6.9.3. Precio.....	78
2.6.10. Demanda.....	80
2.6.10.1. Demanda insatisfecha.	83
2.6.11. Comportamiento del mercado de cremas para el cuidado de la piel en Chile.	84
2.6.11.1. Consumidores.....	87

2.6.11.2. Gustos y preferencias.....	88
2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	89
2.7.1. Matriz FODA.....	89
2.7.2. Estrategias de Porter.	95
2.7.2.1. Diferenciación de producto.	95
2.7.2.2. Enfoque o alta segmentación.	95
2.7.2.2.1. Segmentación Geográfica.....	96
2.7.2.2.2. Segmentación Psicográfica y Conductual.	99
2.7.3. Marketing Mix.....	102
2.7.3.1. Producto.....	102
2.7.3.2. Precio.....	103
2.7.3.3. Plaza.	103
2.7.3.4. Promoción.....	104
2.7.4. Presupuesto de plan de marketing.	105
2.8. VOLUMEN EXPORTABLE	107
2.9. POLÍTICA ARANCELARIA	107
2.9.1. Partida arancelaria.	107
2.9.2. Barreras arancelarias.....	107
2.10. REQUISITOS LEGALES PARA EL INGRESO DE COSMÉTICOS A CHILE	108
2.11. PLAN FINANCIERO	108
2.11.1. Inversión en activos fijos.....	109
2.11.2. Inversión en activos tangibles.	109
2.11.3. Capital de trabajo.....	111
2.11.4. Inversión total.....	113
2.11.5. Financiamiento.	114
2.11.5.1. Aportes de capital.	114
2.11.6. Ingresos.....	115
2.11.7. Estado de ganancias y pérdidas.	115
2.11.8. Flujo de caja económico y financiero proyectado.	116
2.11.9. Indicadores de rentabilidad.....	118
2.11.10. Análisis de sensibilidad.	119
2.12. PROCESO DE EXPORTACIÓN	120
CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	126

Lista de Tablas

Tabla 1 Perú: Estructura Arancelaria.....	18
Tabla 2 Exportación de crema de concha de nácar por país en dólares FOB.....	24
Tabla 3 Exportación de crema de concha de nácar por país en kilogramo FOB.....	24
Tabla 4 Exportación de crema de concha de nácar por empresas peruanas.	26
Tabla 5 Valorado de ventas de crema de concha de nácar en Lab. Portugal.....	46
Tabla 6 Reporte de exportaciones peruanas por subpartida 33.04.99.00.00 al mundo. .	50
Tabla 7 Reporte de exportaciones peruanas por subpartida 33.04.99.00.00 a Chile.....	51
Tabla 8 Principales empresas exportadores con partida 33.04.99.00.00.....	52
Tabla 9 Principales países de destino para exportaciones de Perú (Subpartida 33.04.99.00.00).	52
Tabla 10 Indicadores económicos, estimaciones para el 2015.....	55
Tabla 11 Indicadores de pobreza, calidad de vida, educación y medio ambiente	56
Tabla 12 Predicciones de Economía.....	57
Tabla 13 Información básica de Chile.....	58
Tabla 14 Indicadores macroeconómicos 2013: Chile - Perú	59
Tabla 15 Comparación de aspectos demográficos entre Chile y Perú	60
Tabla 16 División política de Chile y principales regiones.....	63
Tabla 17 Inflación en los últimos años en Chile	67
Tabla 18 Principales países que exportan a Chile (subpartida 33.01.99.10).....	82
Tabla 19 Empresas importadoras en Chile de cremas y cosméticos	83
Tabla 20 Demanda Insatisfecha de Chile	83
Tabla 21 PIB interno de las regiones de Chile	96
Tabla 22 Índice de Desarrollo Humano por regiones de Chile	97
Tabla 23 Presupuesto de Plan de Marketing	106
Tabla 24 Inversión de activos fijos.....	109
Tabla 25 Inversión intangible	110
Tabla 26 Depreciación y amortización de activos.....	110
Tabla 27 Costos de exportación.....	111
Tabla 28 Gastos de remuneración de personal	112
Tabla 29 Cálculo de capital de trabajo	113
Tabla 30 Estructura de financiamiento	114
Tabla 31 Financiamiento de capital de trabajo.....	115
Tabla 32 Ingresos totales anuales	115
Tabla 33 Estado de Pérdidas y ganancias	116
Tabla 34 Flujo de caja económico.....	117
Tabla 35 Flujo de caja Financiero	118
Tabla 36 Indicadores de rentabilidad.....	119

Lista de Figuras

Figura 1 Partes de la concha.	3
Figura 2 Tipos de moluscos productores de Nácar.	4
Figura 3 Incoterms 2010.	21
Figura 4 Representación de Incoterms 2010.	22
Figura 5 Participación de países importadores (precio FOB).	25
Figura 6 Participación de países importadores (kilogramos).	25
Figura 7 Participación de exportación de crema de concha de nácar por empresas peruanas.	27
Figura 8 Canales de distribución aplicables al comercio internacional.	29
Figura 9 Mezcla de marketing en el ámbito internacional.	33
Figura 10 Composición de la empresa Naturep.	41
Figura 11 Ejemplo de presentación de crema de concha de nácar.	44
Figura 12 Proceso de fabricación y envasado de cremas para el cuidado de la piel.	49
Figura 13 Evolutivo, principales países de destino para exportaciones de cremas para el cuidado de la piel de Perú.	53
Figura 14 Distribución poblacional por sexo y edad en Perú (porcentajes).	60
Figura 15 Distribución poblacional por sexo y edad en Chile (porcentajes).	61
Figura 16 Mapa de Chile en Sudamérica.	62
Figura 17 PBI de Chile en millones de pesos.	65
Figura 18 Demanda Interna de Chile en millones de pesos.	66
Figura 19 Exportaciones de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo.	67
Figura 20 Exportaciones de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo.	68
Figura 21 Comparativo de la evolución de Exportaciones e Importaciones de cremas para el cuidado de la piel en Chile.	69
Figura 22 Productores de cremas para el cuidado de la piel en Chile.	72
Figura 23 Concentración de Supermercados en Chile.	73
Figura 24 Concentración de tiendas por departamento en Chile.	74
Figura 25 Participación de mercado de farmacias en Chile.	76
Figura 26 Importaciones de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo.	80
Figura 27 Importación de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo.	81
Figura 28 Comparativo de cremas para el cuidado de la piel de Chile desde Perú y el mundo.	82
Figura 29 Participación de los productos del sector por categoría.	85
Figura 30 Comparativo de crecimiento de ventas en el mercado de Chile.	87
Figura 31 Rutas marítimas de Chile.	98
Figura 32 Detalles de rutas encontradas por puerto de origen.	99
Figura 33 Segmentación de Mercado de Cosmética Natural.	100
Figura 34 Arancel por partida arancelaria 33.04.99.00.00.	108

Lista de Anexos

Anexo 1 Plan de tesis	126
Anexo 2 Cotización de crema de concha de nácar de Laboratorios Portugal	145
Anexo 3 Cotización de envases para crema de concha de nácar.....	146
Anexo 4 Cotización de crema de concha de nácar de Laboratorios La Cooper.....	147
Anexo 5 Documentos de certificación de Crema de concha de nácar.....	148
Anexo 6 Cetco: Detalle de exportación a Chile	150
Anexo 7 Requisitos legales para el ingreso de cosméticos a Chile	154
Anexo 8 Certificado de origen.....	155
Anexo 9 Porcentajes de depreciación.....	156
Anexo 10 Empresa chilena que importa crema que contiene concha de nacar	157
Anexo 11 Cotización de agentes de carga	158
Anexo 12 Guía de entrevista, prospecto de cliente	160



Introducción

La industria cosmética es la segunda gran rama industrial surgida del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. Es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en lanzamiento y promoción de nuevos productos, en el año 2013 el mercado de cuidado personal resaltó un valor mundial de ventas a nivel retail de 300 billones de dólares y un crecimiento anual del 4.5% siendo la industria de cosmética latinoamericana un de las que mayor crecimiento muestra a nivel mundial, con ingresos que rondan los 80 millones de dólares. Esta gran afición por el consumo de productos cosméticos, entre ellos las cremas para el cuidado de la piel, viene mostrado a través del tiempo una mayor acogida, esto se muestra en los distintos sectores socioeconómicos que presenta el mercado.

Por otra parte, los productos naturales han ingresado con gran potencia en el mercado cosmético convirtiéndose en una gran tendencia ya que cada día hay más consumidores concientizados con la preservación del medio ambiente y que se sienten atraídas por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones, los cosméticos naturales son hoy en día una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno, por parte de los consumidores.

La crema de concha de nácar, es un producto que cada vez se hace más conocido ya que muestra diversas características que son atractivas para los consumidores que cuidan su rostro, además de tener como insumo a un producto natural que comprueba científicamente las bondades que describiremos.

Finalmente, tenemos como propósito promover las exportaciones no tradicionales, buscando las mejores tecnologías para un desarrollo adecuado del producto, así como lograr un posicionamiento estable de nuestro producto, el presente trabajo busca cubrir una porción de la demanda insatisfecha de nuestro mercado destino.

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo demostrar que el plan de exportación de crema de concha de nácar producida en la ciudad de Arequipa con la modalidad de outsourcing hacia Santiago de Chile tendrá un resultado favorable para nuestra empresa.

Analizamos nuestro producto bolsa, que pertenece en el contexto de cremas para el cuidado de la piel, rubro del sector cosmético, podría ser muy bien aceptado ya que actualmente existe una tendencia en alta por parte de los consumidores en la que prefieren el uso de productos naturales.

Elegimos como mercado destino a Chile, ya que este país viene presentando el mayor consumo de productos cosméticos en Latinoamérica y porque existen diversos tratados comerciales que hacen posible el ingreso de este producto. El estudio de mercado realizado nos ha permitido corroborar que el mercado elegido muestra gran interés por su cuidado personal y cada vez exigen mejores productos que preserven el medio ambiente y al mismo tiempo que presenten variadas características y bondades.

Finalmente, por la evaluación financiera y económica dada, demuestra mediante los distintos indicadores que nuestro plan de exportación podrá ser ejecutado.

El presente informe de investigación presenta dos capítulos: El primero *Marco Teórico* nos muestra los conceptos básicos y de suma importancia, ya que en base a estos es que desarrollaremos éste plan de exportación. En el segundo capítulo *Resultados de la Investigación* proponemos a nuestra empresa exportadora y la modalidad de producción (Outsourcing), además se realiza un estudio de mercado donde identificamos la localización y el tamaño del mismo, determinamos la inversión total y el tipo de financiamiento, evaluamos nuestro proyecto desde el punto de vista económico y financiero y finalmente demostramos que el plan de exportación podrá ser realizado de manera exitosa generando una rentabilidad para la empresa.

Abstract

This research aims to demonstrate that the export plan of cream pearl shell produced in Arequipa to the mode of Outsourcing to Santiago de Chile will have a favorable outcome for our company.

We analyze our bag product that belongs in the context of creams for skin care, category of cosmetics; it could be very well accepted since there is a trend in high by consumers which prefer to use products natural.

We chose Chile as our destiny market, since this country has been providing the highest consumption of cosmetics in Latin America and because there are several trade agreements that allow the entry of this product. The market study allowed us to confirm that the chosen market shows great interest in personal care and increasingly demanding better products that preserve the environment while presenting various features and benefits.

Finally, by the financial and economic evaluation given by the various indicators show that our exports plan can be executed.

This research report presents two chapters: The first *Marco Teórico* shows the basic and important concepts, as based on these we will develop this export plan. In the second chapter *Resultados de la Investigación* we suggest our exporting company and production mode (Outsourcing), also we realize a market study which identified the location and size, we determined the total investment and the type of financing, we evaluated our project from economically and financially mode and finally we showed that export plan can be performed successfully generating profitability for the company.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. Producto

1.1.1. Definición.

El producto es el bien o servicio que resulta del trabajo humano y que es objeto de la transacción comercial, es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es todo aquello que una empresa u organización produce y comercializa en el mercado para satisfacer las necesidades que muestran los consumidores.¹

1.1.2. Producto exportable.

Es aquel que reúne diversas características que lo pueden hacer vendible en mercados externos, debe cumplir con distintos requerimientos de calidad, precios y ventajas competitivas entre otros; el producto exportable es de diversa naturaleza, desde bienes perecederos o materia prima hasta productos industriales de alta tecnología, pero éste no se exporta solo, sino acompañado de una serie de facilidades y servicios que el exportador incluye para hacerlo accesible y deseable al consumidor, es decir, el producto no solo incluye el objeto o servicio, sino también el envase, el embalaje y servicios diversos.²

El Perú es uno de los diez países mega-diversos en el mundo; 84 de las 117 zonas de vida del planeta se encuentran en el Perú ocupando los primeros lugares en cuanto a variedad de sus recursos naturales. Es por eso que nos encontramos en el foco del mundo, y gracias a diferentes entidades que a lo largo de los años vienen

¹ Lerma Kirchner, Alejandro y Márquez Castro, Enrique “Comercio y Marketing Internacional” Cuarta edición. Cap. 2 *El producto en el Marketing internacional* pag89

² Lerma Kirchner, Alejandro y Márquez Castro, Enrique “Comercio y Marketing Internacional” Cuarta edición. Cap. 2 *El producto en el Marketing internacional* pag110

promoviendo desarrollo de oferta competitiva, promoción y acceso a mercados, promoción de la investigación e innovación y fortalecimiento político e institucional³ es que podemos afirmar que el Perú cuenta con una gran variedad de productos exportables, entre tradicionales y no tradicionales, que son hoy en día muy competitivos en el mundo.

1.1.2.1. Concha de nácar⁴.

La concha de nácar es un producto de origen marino el cual proviene de especies de moluscos, los cuales tienen formas muy diferentes que viven en los lugares más variados. Son principalmente marinos, viven en las costas o en aguas poco profundas, pero algunos se hallan a 10,500 m de profundidad habitando en aguas saladas o dulces y algunos en la tierra.

Entre los países con mayor producción y comercialización de nácar y perlas el primer grupo se encuentran las ostras de Sri Lanka, Venezuela, el golfo Pérsico y la bahía Sharks en Australia. En el segundo grupo, las del estrecho de Torres y el archipiélago malayo. Por último, las especies cuyo valor proviene tanto de sus conchas como de sus perlas son las del golfo de California, Panamá, el mar Rojo y las islas del Pacífico Sur.⁵

1.1.2.1.1. Concha.

Parte exterior que cubre a los moluscos, utilizada para protegerse y esconderse. Es segregada por la superficie glandular externa del manto. Compuesta principalmente de carbonato de calcio (aproximadamente un 95% en las ostras) embebido en una matriz orgánica.

³ “Perú, país megadiverso” Extraído desde <http://www.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/imagenes/vida/Peru-%20Pais%20Megadiverso.pdf>

⁴ Rucano Maguiña, J. “Control microbiológico y eficacia de los preservantes de formulaciones de cremas de concha de nácar expendida en casas naturistas del cercado de arequipa-2007” UCSM 2007

⁵ “De la sobreexplotación a la sustentabilidad: Nácar y perlas en la historia mundial”. Extraído desde <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193420224004.pdf>

Partes de la concha:

- Capa externa o Periostraco: Compuesta principalmente de una sustancia orgánica llamada conquiolina, que es una proteína queratinoide, cuya hidrólisis pone en manifiesto su riqueza en aminoácidos fenólicos.
- Capa intermedia o prismática: constituida por prismas poligonales, formado por pequeños cristales de carbonato de calcio.
- Capa interior o Nacarada (madre perla): constituida por una lámina de carbonato de calcio. La sustancia nacarada (nácar) es segregada en forma continua. El nácar es de color blanco argentita brillante, constituido por láminas delgadas para que la luz se difracte al atravesarlas, producen reflejos irisados.

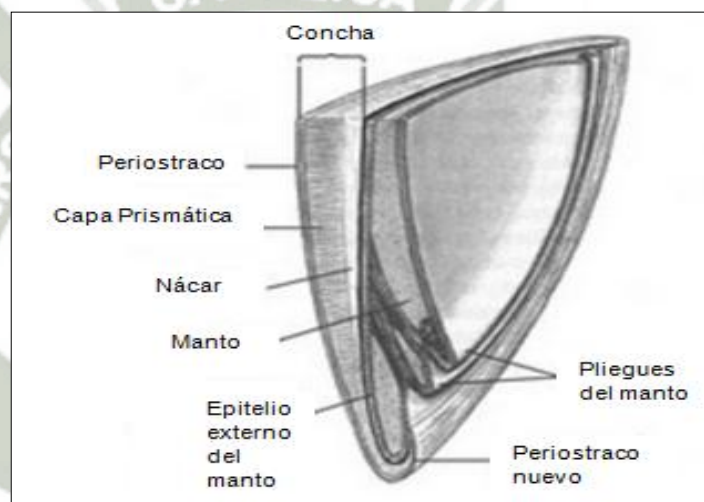


Figura 1. Partes de la concha.
Recuperado de www.bioscripts.net

1.1.2.1.2. El Nácar.

El nácar o sustancia nacarada es la que estimula la síntesis de nuevas Citoqueratinas (células externas de la piel), aseguran la calidad y aspecto de la piel y permite entre otras cosas asegurar los procesos de restauración, ejerce un papel protector y le confiere una resistencia activa a las condiciones ambientales agresivas como el sol, frío, exposición prolongada al agua, etc.; además mejora las propiedades mecánicas de la piel, y le confiere un aspecto joven y dinámico.

Los moluscos que más bonito y sobretodo irisado nácar segregan, son los de las variedades de las haliotidas, las nautilas y las pintadas. Este producto irisado contrasta sobretodo con la parte externa de color marrón u oscuro, que tiende a imitar los colores de las rocas donde se encuentran.⁶



Figura 2. Tipos de moluscos productores de Nácar.
Recuperado de www.valdenia.com

1.1.2.2. *Crema de concha de nácar*⁷.

La crema de concha nácar es especialmente eficaz para sanar, despigmentar y reestructurar la piel, pero, además también actúa sobre las bacterias y los depósitos de grasa de la piel y con su uso frecuente, conseguimos eliminar la acumulación de estos y las desagradables espinillas y acné.

⁶ "La madre perla o nácar". Extraída desde <http://www.valdenia.com/Nacar-madreperla.php?texto=Madreperla-nacar>

⁷ Extraídos desde <http://www.lineaysalud.com/belleza-95355/263-cremas-de-concha-nacar-o-madreperla.html>
<http://www.inkanat.com/es/infosalud/concha-de-nacar.html>

1.1.2.2.1. *Propiedades.*

Las cremas de concha de nácar, tienen las siguientes aplicaciones estéticas:

- Es ideal para mantener la piel hidratada sin dejarla grasosa.
- Es regeneradora de los tejidos, reestructuradora y estimuladora de la regeneración celular.
- Aclara y despigmenta y exfolia la piel.
- Atenúa cicatrices, arañazos en la piel, cortes, quemaduras, marcas de varicela, marcas de acné, puntos negros, etc.
- Suaviza la piel, la tersa, la hidratada y la mantiene joven.
- Durante el embarazo ayuda a evitar las manchas que salen sobre el labio superior, frente o pómulos (incluso en el vientre y pezones) debido a los desequilibrios hormonales.
- Es un buen protector contra condiciones desfavorables para la piel como el frío, contaminación, sol, etcétera.
- El nácar penetra profundamente, actuando desde capas internas de la dermis.
- Ayuda a evitar cutículas endurecidas y reseca en las uñas.

1.1.2.2.2. *Usos.*

Ya hemos conocido las propiedades de la crema de concha de nácar, pero debemos de tener en cuenta que todos estos beneficios que esperamos tras el uso de este producto son del resultado de un proceso constante, al cual podemos llamarlo tratamiento ya que se debe de cumplir con ciertas indicaciones.

Es muy importante la Limpieza en este tratamiento, por lo que se sugiere mantener muy limpia la zona de la piel donde va aplicarse la crema, lavando con un jabón que preferiblemente sea natural. Secar la piel, aplicar la Crema de Concha de Nácar dando unos pequeños masajes suavemente hasta que sea absorbida, si se requiere, repetir la acción tres veces al día.

Se ha comprobado que durante la noche, la piel se recupera de todas las actividades gastadas durante el día, es por eso que no se debe de dejar de utilizar el

producto antes de dormir. Esta crema puede ser usada por cualquier persona de diferente edad o sexo.

1.2. Comercio

1.2.1. Definición.

El comercio es la acción que refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de vender un producto o servicio.; es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías.

Los países se benefician del comercio entre sí, ya que les permite especializarse en lo que mejor hacen, y de esta manera disfrutan de una mayor variedad de bienes y servicios.⁸

1.2.2. Comercio exterior.

Esta actividad consiste en el intercambio de bienes y servicios que un determinado país mantiene con el resto del mundo.

El comercio exterior favorece a los países de muchas maneras, ya que existe un beneficio que se deriva de un mejor uso de los recursos, a su vez que incentiva la innovación y transferencia tecnológica para un aumento en la competencia ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su precio de venta, el comercio exterior permite a los consumidores tener acceso a productos de más bajo precio.⁹

⁸ Gregory Mankiw, N. “*Principios de economía*” Quinta edición 2009, Cap. 1 “Los diez principios de la economía”, pág. 8

⁹ <http://www.primerexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/251-comercializacion-internacional.html>

1.2.3. Comercio internacional.

Es el intercambio de bienes, servicios o capitales de dos o más países o entre grupo de países llamados bloques económicos formados por procesos de integración económica como estrategia de desarrollo comercial, fomentando la competitividad, eficiencia y eficacia del comercio, comprende tanto a la exportación como a la importación.¹⁰ Esta actividad genera mayor inversión, empleo, ingreso y bienestar.

Dentro de las regulaciones para el comercio internacional, tenemos a los acuerdos comerciales, cuyo objetivo prima en armonizar los intereses respectivos de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.

1.2.3.1. Acuerdo comercial.

Es un entendimiento bilateral o multilateral entre Estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos. Llamado como: Convenio, tratado¹¹ o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más naciones se comprometen a acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuamente benéficas.¹²

En los años noventa el Perú empezó a exportar muchos más productos a otros países y abrió su mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología que sus empresas necesitaban para ser más competitivas.

Para consolidar el ingreso de sus productos a esos mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales con los países a los que más vendía y vende hoy. Con tratados de Libre Comercio todos los beneficios que Perú tenía para exportar ya no serían temporales ni limitados, sino que estarían consolidados en Acuerdos Comerciales amplios y permanentes.

¹⁰ Lerma Kirchner, Alejandro y Márquez Castro, Enrique “Comercio y Marketing Internacional” Cuarta edición. Cap. 1. “Conceptos básicos de marketing y comercio internacional” pag7

¹¹ “Forma eficaz de estructurar un acuerdo. La Convención de Viena sobre Tratados de 1969 define un tratado como un acuerdo internacional entre Estados, o entre un Estado y una organización internacional, o entre organizaciones internacionales” MEF

¹² Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) : Extraído desde www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2441&Itemid=101704&lang=es

Hoy, gracias éstos, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que Perú produce y exporta.¹³

Entre los Acuerdos vigentes encontramos:

- La Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina
- Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)
- Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y Cuba
- El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)
- Acuerdo de Integración Comercial Perú – México
- Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.
- Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá
- Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur
- Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio
- Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea
- Tratado de Libre Comercio Perú – Tailandia
- Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón
- Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá
- Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea
- Acuerdo de Libre Comercio Perú – Costa Rica
- Tratado de Libre Comercio Perú – Venezuela
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile

Actualmente, el 94% de nuestras exportaciones están cubiertas por acuerdos comerciales vigentes, por entrar en vigencia o en negociación.¹⁴

¹³Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. “Acuerdos comerciales del Perú”. Extraído desde http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27

¹⁴“Reporte mensual de exportaciones – Diciembre 2014”. MINCETUR. Extraído desde http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Expo_Diciembre_2014.pdf

1.2.3.1.1. Acuerdo de Libre Comercio Chile - Perú¹⁵.

Chile y Perú suscribieron un tratado de libre comercio el 22 de agosto de 2006. Este Acuerdo reemplaza el texto, anexos y protocolos del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (registrado en ALADI como AAP.CE N° 38) que había sido firmado el 22 de junio de 1998 y entrado en vigencia el 01 de julio de 1998.

Chile y Perú comenzaron conversaciones para renegociar este acuerdo en 2004 con la finalidad de profundizar sus relaciones comerciales. El Segundo Protocolo Adicional, suscrito el 17 de febrero de 2005, disponía la aceleración del programa de liberación previsto inicialmente en el Acuerdo.

El acuerdo, firmado el 22 de agosto de 2006, se amplió para incluir nuevas disposiciones sobre solución de controversias, inversiones y comercio de servicios. Las partes también firmaron un memorándum de entendimiento sobre cooperación laboral y migratoria que entrara en vigencia en la misma fecha que el tratado de libre comercio.

El Tratado de Libre Comercio Chile-Perú entró en vigor el 01 de marzo de 2009. En el artículo 15.1 del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Perú crea la Comisión Administradora para supervisar la implementación y aplicación del acuerdo. La misma se reúne por lo menos una vez por año en sesión ordinaria. El 11 de junio de 2010, en Santiago de Chile, se realizó la primera reunión de la Comisión Administradora del TLC Chile-Perú.

1.2.4. Exportación.

1.2.4.1. Definición.

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.¹⁶

¹⁵ Sistema de Información sobre Comercio Exterior. Extraído desde http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_PER/CHL_PER_s.ASP

Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país, o la salida de mercancías a una zona franca en los términos previstos en la ley.¹⁷

1.2.4.2. *Porqué exportar*¹⁸.

Es de suma importancia tener claras las razones por las cuales se inicia un proceso de exportación, a continuación sugerimos las siguientes:

- Diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local.
- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Crear alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía y disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

1.2.4.3. *Tipo de exportación*¹⁹.

En Perú, las exportaciones se clasifican de la siguiente manera:

¹⁶ Villanueva Nehmad, Javier. “*Guía práctica del exportador*” Asociación de Exportadores ADEX. Pág. 5

¹⁷ Araujo, R. (2012). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Lima: PUCP, pág. 339

¹⁸ “Porqué exportar”. Extraído desde <http://www.proexport.com.co/node/162>

¹⁹ Villanueva Nehmad, Javier. “*Guía práctica del exportador*” Asociación de Exportadores ADEX. Pág. 5-13
Araujo, R. (2012). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Lima: PUCP, págs. 343.

- **Según su valor**
 - **Régimen simplificado:** El despacho de exportación de mercancías que por su valor no tenga fines comerciales o, si los tuvieran, no son significativos para la economía del país, se podrá solicitar mediante una Declaración Simplificada de Exportación (DSE) que se utiliza en:
 - Muestras sin valor Comercial
 - Mercancías cuyo valor FOB no exceda de US\$ 5,000
 - **Régimen General:** Se considera con valor comercial cuando el valor FOB de la exportación es superior a US\$ 5,000, en ese caso se usa la Declaración Aduanera de Mercancía (DAM) y es necesaria la intervención de un Agente de Aduanas.
- **Según su valor agregado**
 - **Exportación tradicional:** Aquellos productos considerados como de explotación o producción tradicional del país y que poseen escaso valor agregado y cuyos precios se fijan de acuerdo con las cotizaciones en bolsa en el mercado financiero internacional
 - **Exportación no tradicional:** Se caracterizan por tener cierto valor agregado, es decir que pasan por un proceso productivo para su transformación, lo que significa un mayor precio de venta.
- **Según su periodo**
 - **Exportaciones temporales:** Ferias, exportaciones a consignación, mercancías que no se pueden reparar en el país).
 - **Exportaciones definitivas:** Se considera así, el ingreso de mercancías del resto del territorio nacional hacia la Zofratcna o céticos, a fin de ser destinadas posteriormente al extranjero
- **Según su disponibilidad**
 - **Restringidas:** Bienes y servicios que se encuentran controlados o fiscalizados por los sectores, entidades o Ministerios, los cuales requieren de una autorización previa emitida por autoridad competente antes de ser exportados

- **Prohibidas:** Productos que se encuentran en estado natural. El estado tiene facultad de controlar la exportación de determinados productos con el fin de proteger y evitar la depredación de recursos naturales.
- **Mercancías de libre disponibilidad**
- **Según su origen sectorial:** Textiles, agroindustriales, minería, artesanía, productos hidrobiológicos, etc.

1.2.4.4. *Documentos requeridos para exportar*²⁰.

1.2.4.4.1. *Documentos aduaneros.*

- **Declaración aduanera de la mercancía –DAM provisional:** Formato oficial exigido por la Aduana en las exportaciones de mercancías con carácter comercial superiores a los US\$ 5.000. Dicho documento debe ser confeccionado y suscrito por un agente de Aduana.
- **Declaración aduanera de la mercancía –DAM definitiva:** Documento oficial exigido por la Aduana para regularizar el despacho de exportación realizado por medio de la DAM Provisional, permitiendo la salida legal de la mercadería al exterior. Confeccionado y suscrito en base a los datos de la DAM provisional y la Factura comercial.
- **Factura comercial:** Documento que el exportador da al importador, sirve como constancia de venta, en donde se indican las características de la mercancía embarcada (descripción, precio, cotizaciones, etc.). Para emitir una factura comercial se debe tomar en cuenta lo siguiente:
 - Cumplir con los requisitos en el Reglamento de Comprobantes de Pago.
 - No será necesario consignar el número de RUC del importador.
 - No se consignará el monto del IGV.

²⁰ Villanueva Nehmad, Javier. “Guía práctica del exportador” Asociación de Exportadores ADEX. Pág. 37-40

- Expedirse a nombre o razón social del importador y domicilio
 - Los datos de marcas y números de embarque deber ser iguales a los del Conocimiento de Embarque y otros documentos.
 - Indicar el término de cotización (FOB, CIF, etc.)
 - Valor de flete y prima de seguro igual al de Conocimiento de Embarque y Póliza de seguro.
 - Las Facturas deberán ser emitidas en castellano y en la que se pueda adicionar la traducción de otro idioma.
-
- **Documento de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea y carta porte):** Acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez contrato de transporte entre el cargador y el transportista como prueba del cargamento a bordo de la nave. Las características relevantes son:
 - Instrumento probatorio del contrato de transporte
 - Prueba de carga de mercadería
 - Prueba de titularidad y propiedad de la mercadería
 - Título de crédito que es transmisible por endoso o cesión.
 - **Lista de empaque o embalaje – Packing list:** Detalla todas las mercancías embarcadas o todos los componentes de una misma mercancía, especificando en cuantas partes está fraccionada. Tiene como objetivo facilitar la locación y el reconocimiento de la mercancía tanto en el embarque como en el desembarque por parte de la Aduana.
 - **Póliza de seguro de transporte (opcional):** Documento en el cual la mercancía queda cubierta de determinados riesgos especificados en la póliza, es emitido por la compañía de seguro o su Agente. La prima de seguro será fijada de acuerdo con la modalidad de embarque, la especie y el valor de la mercancía.

1.2.4.4.2. Documentos adicionales.

Dependerán del tipo de producto a ser exportado, debiendo ser presentados por el importador para el ingreso al país de destino.

- **Certificado sanitario:** Para mercaderías de uso o consumo humano, emitido por una autoridad competente (Senasa, Digesa o Digemid).
- **Certificado de calidad:** Para la exportación de productos alimenticios, cuando el importador lo requiera. Puede ser emitido por laboratorios acreditados por Indecopi como SGS, Inassa, Cotegna Inspection, etc.
- **Certificado de origen:** Tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios derivados de las preferencias arancelarias otorgadas por el país importador.

1.2.4.5. Procedimiento operativo de exportación.

Los pasos más comunes para realizar este proceso son:²¹

- La destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador, remitiendo la información contenida en la DAM, declarando el tipo de despacho.
- Si todos los documentos están conformes, el Sigad genera número de DAM.
- El despachador de aduana ingresa la mercadería a un depósito temporal para la asignación del canal de control (verde, amarillo, rojo) y se transmite la información de la mercadería recibida a la intendencia de aduana.
- Culminando el reconocimiento físico o documentario (dependiendo la asignación del canal) por el aduanero encargado, la mercadería queda bajo responsabilidad del depósito o exportador para el traslado y embarque.
- El transportista verifica el embarque y junto a los representantes de la empresa consolidadora de carga o el despachador de aduana, presentan la DAM con levante autorizado.

²¹ Villanueva Nehmad, Javier. "Guía práctica del exportador" Asociación de Exportadores ADEX. Pág. 47-58

- El funcionario aduanero verifica la DAM y se la entrega al despachador de aduana quien presenta el documento ante el área que administra el régimen para su regularización.
- Se emite una guía entrega de documentos (GED) por cada DAM recibida, se entrega la copia de la guía al despachador de aduana.
- El funcionario aduanero revisa la documentación y compara la información con la registrada en el Sigad, de ser conforme, el funcionario aduanero registra la aceptación en el Sigad, acción que determina la regularización del régimen.

En el periodo enero-diciembre 2014 las exportaciones totalizaron US\$ 38 162 millones en el Perú, monto que representó una contracción de 10% con respecto al registrado en el periodo enero-diciembre 2013. Este resultado se explica por la caída en 16 % de las exportaciones tradicionales (US\$ 26 532 millones). Por otro lado, las exportaciones no tradicionales (US\$ 11 630 millones) se incrementaron en 5 % con respecto al año 2013.²²

En Arequipa, las exportaciones de productos no tradicionales en la región mantienen un crecimiento anual del 18% muy por encima del promedio nacional que es del 14,4%. Se afirma que Arequipa es la segunda ciudad después de Lima en la exportación de diferentes productos no tradicionales; solo el 10% de las exportaciones son realizadas por empresas grandes, el resto corresponde a las pequeñas y medianas empresas, seis mil aproximadamente.²³

1.2.5. Importación.

1.2.5.1. Definición.

La importación es el régimen aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías provenientes del extranjero, para ser destinadas al consumo.

²² *Reporte mensual de exportaciones – Diciembre 2014*. MINCETUR. Extraído desde http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Expo_Diciembre_2014.pdf

²³ “Arequipa crece 18% en la exportación no tradicional”. *La Republica*. Extraído desde <http://www.larepublica.pe/12-03-2015/arequipa-crece-18-en-la-exportacion-no-tradicional>

1.2.5.2. *Tipos de importación*²⁴.

La importación es definitiva cuando previo cumplimiento a todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sea necesario, las mercancías se nacionalizan y quedan a la libre disposición de los interesados.

La importación es condicional cuando las mercancías se han nacionalizado acogidas a exoneración total o parcial de derechos e impuestos aduaneros, limitándose su uso o consumo a la persona favorecida con la franquicia, su introducción a territorio aduanera especial o al cumplimiento de un destino.

1.2.5.3. *Documentos requeridos para importar*²⁵.

1.2.5.3.1. *Documentos aduaneros.*

- Declaración aduanera de la mercancía
- Factura Comercial
- Documento de Embarque
- Lista de empaque o embalaje
- Póliza de seguro

Y los documentos adicionales como:

- Certificado Sanitario
- Certificado de Calidad
- Certificado de Origen

Usos y especificaciones descritas anteriormente.

1.2.5.4. *Proceso de importación*²⁶.

La importación se realiza en las siguientes etapas:

²⁴ Villanueva Nehmad, Javier “*Guía práctica del importador*”. Asociación de Exportadores ADEX. Pág. 3

²⁵ Villanueva Nehmad, Javier “*Guía práctica del importador*”. Asociación de Exportadores ADEX. Pág. 21-23

²⁶ “Orientación aduanera” *Importación*. SUNAT. Extraído desde

http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/etapas_cancelacion.html

- Transmisión electrónica
- Numeración de la DUA
- Cancelación
- Asignación del canal
- Recepción y registro documental
- Revisión documentaria y/o reconocimiento físico

1.2.5.5. Barreras gubernamentales al comercio exterior.

Son las normas que impone el gobierno de un país para permitir el acceso a su mercado interno de mercancías procedentes de otros países.²⁷

Los gobiernos suelen imponer al comercio exterior tres clases de barreras, que en función de su naturaleza pueden ser:²⁸

- Arancelarias
- No arancelarias
- Proteccionistas

1.2.5.5.1. Barreras arancelarias.

Son los altos impuestos que impone el gobierno para evitar la importación de manera indiscriminada o bien para que solo se importen ciertos productos o servicios o se importe solo de determinados países.

Arancel: Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Perú y muchos otros países, no se aplican aranceles a las exportaciones.

Existen dos tipos de aranceles: ad-valorem y específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

²⁷ Copelli Ortiz, G. “*Propósito e impacto de las barreras arancelarias y no arancelarias en el Comercio Internacional*” UDL, 2009

²⁸ Lerma Kirchner, Alejandro. “Comercio y mercadotecnia Internacional” Tercera edición. Cap. 6. *El mercado* pag.268

- Arancel ad-valorem es el que se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF, es decir, del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete.
- Arancel específico es el que calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.
- "Arancel mixto" es el que está compuesto por un arancel ad-valorem y un arancel específico.

Tabla 1. Perú: Estructura Arancelaria

NIVELES ARANCELARIOS AD-VALOREM	SUBPARTIDAS NACIONALES	
	Nº	(%)
0	4223	55.9
6	2538	33.6
11	793	10.5
Total	7,554	100

Fuente: Sunat, MEF
Elaboración: Propia

1.2.5.5.2. Barreras no arancelarias.

Son disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado poniendo como requisito para dejarlos entrar que los productos y servicios cumplan con determinadas reglas o que reúnan ciertos requisitos de distinto orden.

Señalaremos tres grupos de las diversas clasificaciones de barreras no arancelarias.²⁹

a. Barreras no arancelarias sanitarias y técnicas

- **Barreras no arancelarias sanitarias:** Proponen evitar el ingreso al país aquella mercancía que pueda dañar la salud de la población debido a que puedan contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.

²⁹ Copelli Ortiz, G. "Propósito e impacto de las barreras arancelarias y no arancelarias en el Comercio Internacional" UDL, 2009

- **Barreras comerciales no arancelarias técnicas:** Se refiere a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.

b. Barreras no arancelarias directas e indirectas

- **Barreras Directas:** Son restricciones cuantitativas a la importación, licencias automáticas, contingentes impuestos por los países exportadores a sus ventas, otro tipo de obstáculos, licencias discrecionales, controles de cambios, contingentes de pantalla, precios mínimos y precios topes, imposiciones de efectos equivalentes a los derechos aduaneros, ajustes fiscales o ajustes fiscales en frontera, depósitos previos a la importación, recargos a la importación, impuestos discriminados.
- **Barreras Indirectas:** Medidas de protección a la industria nacional que constituyen obstáculos al comercio internacional ayudando a la producción nacional o a la exportación, medidas de protección a la producción y a la exportación nacional, medidas contra importaciones a precios anormalmente bajos, medidas aduaneras, clasificación arancelaria de las mercancías, valor en aduana de las mercancías, certificados de origen, visados consulares.

c. Otras barreras no arancelarias³⁰: Otro tipo de barreras no arancelarias son las medidas proteccionistas. Obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo.

- **Cuotas de importación:** Cantidades máximas de cierto tipo de mercancías que un país ha determinado admisible importar de otro país o región.
- **Boicot:** Negativa por parte de un país o varios países de comprar o vender cierto tipo de mercancías a otro país esto con el objetivo de presionar a cierto país para que realice concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno.

³⁰ Lerma Kirchner, Alejandro y Márquez Castro, Enrique “Comercio y Marketing Internacional” Cuarta edición. Cap. 1. *Conceptos básicos de marketing y comercio internacional* pag28

- **Bloqueo:** Acción política, militar y comercial agresiva que impide a un país relaciones comerciales con otros países en forma unilateral. Ejemplo: el que U.S.A le ha impuesto a Cuba durante décadas.
- **Embargo:** Acción de inmovilizar y tomar acción temporal de los recursos financieros, bienes y mercaderías de una nación a fin de obligarlo a cumplir determinadas condiciones o a resarcir los daños que el país o países que imponen el embargo consideran que sufrieron.

1.2.5.5.3. Barreras para-arancelarias.

Estas comprenden medidas que aumentan el costo de las importaciones de forma análoga a como lo hacen las medidas arancelarias, es decir, en un determinado porcentaje o suma, calculados respectivamente sobre la base del valor o de la cantidad. Entre los más conocidos tenemos, el impuesto general a las ventas, el impuesto al valor agregado y el impuesto al consumo específico.

Técnicamente este tipo de impuesto afecta tanto a la producción nacional como a las importaciones y no generaría distorsiones en la medida que todos los bienes y servicios estén gravados con dichos impuestos

1.2.6. Incoterms.

1.2.6.1. Definición.

Son los términos que definen claramente cuáles son los derechos y obligaciones recíprocas entre compradores y vendedores dentro de un contrato internacional.

El objetivo de los Incoterms es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permite acordar los derechos y las obligaciones del vendedor y comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa con el extranjero. Además implican

obligaciones vinculadas a los documentos, transferencia de riesgos y los costos que deberán ser asumidos por el importador o exportador.³¹

1.2.6.2. Incoterms 2010.

A continuación detallamos los Incoterms 2010 describiendo sus características más importantes como son, el riesgo comercial, venta y medio de transporte al que está sujeto.

Incoterms			Venta	Transporte
Menor riesgo comercial para el Exportador	EXW	EX WORK (En fábrica)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
	FCA	FREE CARRIER (Libre transportista)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
	FAS	FREE ALONGSIDE SHIP (Libre al costado del buque)	En origen	Marítimo
	FOB	FREE ON BOARD (Libre a bordo)	En origen	Marítimo
	CFR	COST AND FREIGHT (Costo y Flete)	En origen	Marítimo
	CIF	COST, INSURANCE AND FREIGHT (Costo, seguro y flete)	En origen	Marítimo
	CPT	CARRIAGE PAID TO (Transporte pagado hasta)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
Mayor riesgo comercial para el Exportador	CIP	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (Transporte y seguro pagados hasta)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
	DAT	DELIVERED AT TERMINAL (Entrega en terminal)	En destino	Marítimo , aérea o terrestre
	DAP	DELIVERED AT PLACE (Entrega en lugar asignado)	En destino	Marítimo , aérea o terrestre
	DDP	DELIVERED DUTY PAID (Entrega en destino con derechos pagados)	En destino	Marítimo , aérea o terrestre

Figura 3. Incoterms 2010

Fuente: Guía práctica del exportador ADEX³² Elaboración propia.

³¹ Malca G. Oscar, *Comercio Internacional*, 3era edición octubre 2005, pág. 129, Universidad del pacifico, centro de investigación

³² Asociación de Exportadores. Extraído desde <http://www.adexperu.org.pe>

La siguiente figura nos muestra las características de la Figura 3 de una forma más gráfica.

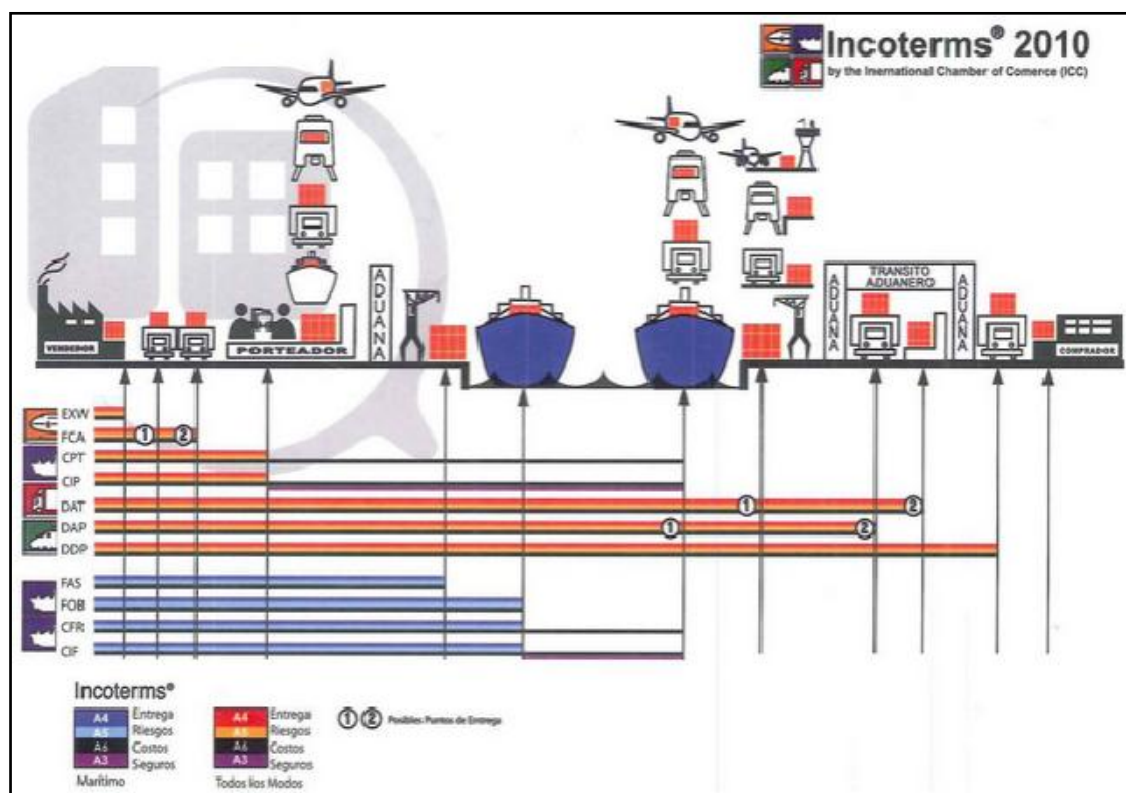


Figura 4. Representación de Incoterms 2010
Fuente: International Chamber of Commerce (ICC)

1.3. Mercado

1.3.1. Definición.

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o un servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda que habrá por el producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto.³³

³³ Gregory Mankiw. N "Principios de Economía" quinta edición 2009 Cap. 4 *Las fuerzas del mercado de oferta y demanda* pág. 66.

También es vital para el éxito del esfuerzo exportador evaluar la magnitud del mercado meta, así como su tendencia, normatividad y preferencias de los consumidores.³⁴

1.3.2. Oferta.

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los compradores a un determinado precio de mercado.

La oferta de un mercado se refiere, normalmente, a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos.³⁵

Son contados los laboratorios o empresas que producen y comercializan crema de concha de nácar en el Perú, entre dichas empresas tenemos a las más importantes:

- InkaNatural - Lima
- Incanat - Lima
- Fitosana – Lima
- Laboratorios Portugal - Arequipa
- Laboratorios La Cooper - Arequipa

1.3.2.1. *Oferta de crema de concha de nácar en Perú.*

La tabla 2 nos muestra los 10 principales países a los cuales el Perú exporta crema de concha de nácar, en primer lugar encontramos a Bolivia seguido por Ecuador y Reino Unido, en los 3 escenarios observamos una marcada caída en las exportaciones para el año 2013, teniendo un alza al final del 2014, la tendencia de los precios va en caída en estos 3 últimos años con excepción de Reino unido que sugiere un 96% de crecimiento pero tan solo un 10% en participación contra un 32% representado por Bolivia.

³⁴ Lerma Kirchner, Alejandro. “Comercio y mercadotecnia Internacional” Tercera edición. Cap. 4. *El estudio producto/mercado* pag110

³⁵ Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D. “Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica” 19edición Cap. 3 *Conceptos básico de la oferta y demanda* pag50

Tabla 2. Exportación de crema de concha de nácar por país en dólares FOB

Ord	PAISES	2012	2013	2014	Var %	PART
1	Bolivia	89,026.58	67,048.30	21,287.46	-68%	32%
2	Ecuador	5,410.35	0.00	8,018.94	-	12%
3	Reino Unido	7,000.00	3,528.00	6,930.00	96%	10%
4	EEUU	16,381.48	12,838.08	6,093.65	-53%	9%
5	Uruguay	0.00	0.00	4,440.00	-	7%
6	España	0.00	1,553.98	917.11	-41%	1%
7	Canadá	349.41	59.52	62.40	5%	-
8	Polonia	44,683.80	0.00	0.00	-	-
9	Costa Rica	6,558.60	1,996.20	0.00	-100%	-
10	Países bajos	7,000.00	0.00	0.00	-	-
	Otros	81,973.29	19,975.78	18,443.16	-8%	28%
	TOTALES	258,383.51	106,999.86	66,192.72		

Fuente: Sunat, MEF
Elaboración: Propia

Tabla 3. Exportación de crema de concha de nácar por país en kilogramo FOB

Ord	PAISES	2012	2013	2014	Var %	PART
1	Reino Unido	1,170.00	504.00	990.00	96%	1%
2	Bolivia	5,931.47	3,092.98	871.47	-72%	1%
3	EEUU	581.02	510.30	696.32	36%	1%
4	Ecuador	435.58	0.00	684.88	-	1%
5	Uruguay	0.00	0.00	165.00	-	0%
6	España	0.00	44.00	80.25	82%	0%
7	Canadá	42.63	4.95	10.01	102%	0%
8	Polonia	2,557.92	0.00	0.00	-	0%
9	Países bajos	1,000.00	0.00	0.00	-	0%
10	Costa Rica	288.47	81.70	0.00	-100%	0%
	Otros	4,905.63	640.95	1,636.46	155%	2%
	TOTALES	16,912.72	4,878.89	5,134.38		

Fuente: Sunat

Observamos que tanto Reino Unido que ocupa el primer lugar como en Estados Unidos, hubo un decremento de importaciones en el año 2013 para tener una considerable alza en el año 2014 teniendo una variación de 96% y 36% respectivamente, a diferencia del país de Bolivia que viene registrando desde el año 2012 una caída en sus importaciones de crema de concha de nácar al Perú.

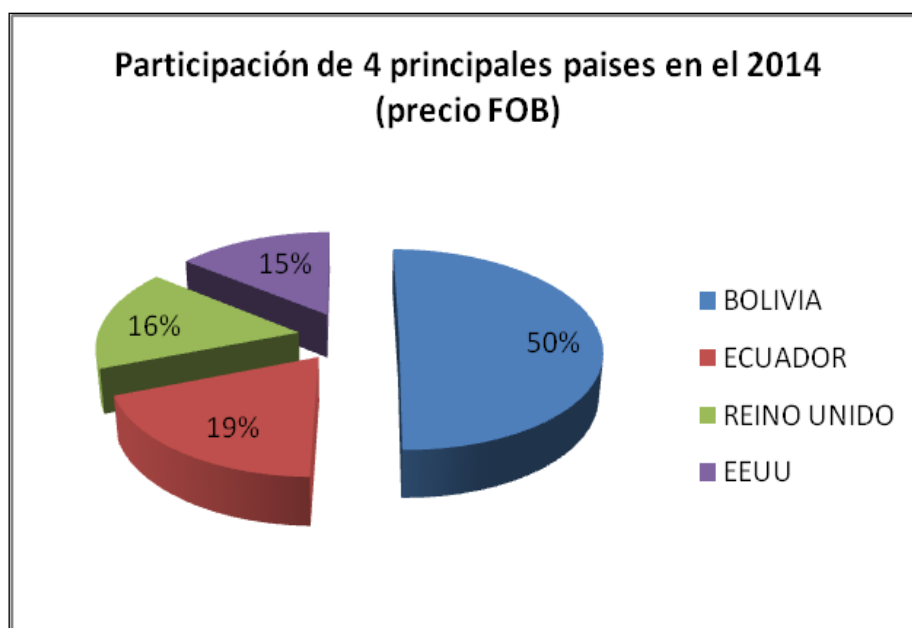


Figura 5. Participación de países importadores (precio FOB)
Fuente: Sunat

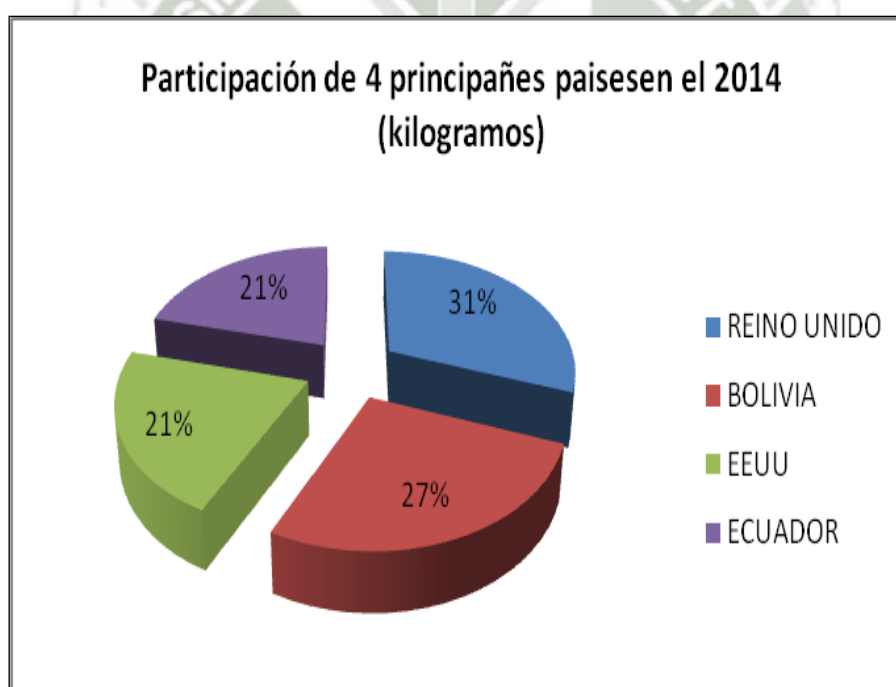


Figura 6 Participación de países importadores (kilogramos)
Fuente: Sunat

Las figuras 5 y 6 nos muestran la relación precio cantidad, que es muy importante para determinar la apreciación de un producto en un determinado periodo. En este caso vemos que el orden de los países importadores sufren una

variación en los dos enfoques, podemos ver que Reino Unido, Bolivia, EEUU y Ecuador son los países importadores que representan los 4 primeros lugares en cuanto a consumo en kilogramos en el año 2014, lo que nos indica que en el caso de Reino Unido con un 16% tiene menor participación en cuanto a precio pero tiene una mayor participación en cuanto a cantidad 31%, indicándonos que este producto no está muy bien apreciado en ese país.

1.3.2.2. Competidores.

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, existen competidores directos e indirectos.³⁶

Tabla 4. Exportación de crema de concha de nácar por empresas peruanas.

Ord	EMPRESAS	2012	2013	2014	Var %	PART
1	Laboratorios Portugal S R L	117,817.88	74,343.70	31,625.11	-57%	48%
2	Unique S.A.	43,842.93	7,427.60	8,018.94	8%	12%
3	Inpra Natura S.A.C.	14,000.00	3,528.00	6,930.00	96%	10%
4	Inkanatura World Peru Export S.A.C.	0.00	1,553.98	1,137.11	-27%	2%
5	Celis chumbile Leopoldo Elias	257.41	59.52	62.40	5%	0%
6	Chau Bernardini Liliana Benardita	400.00	0.00	0.00	-	0%
7	Productos Jumam E.I.R.L	0.00	303.28	0.00	-100%	0%
8	Quinteros Barrientos de Mehieloff Ingrid Leonor	0.00	177.80	0.00	-100%	0%
9	Laboratorio Algas Marinas S.A.C.	0.00	114.00	0.00	-100%	0%
10	Corporación Natural Sol S.A.C.	92.00	0.00	0.00	-	0%
	Otros	116.00	0.00	113.00	-	0%
	TOTALES	176,526.22	87,507.88	47,886.56		

Fuente: Sunat

³⁶ Torreblanca. Francisco. *Diferenciar competidores directos e indirectos*. Extraído desde <http://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>

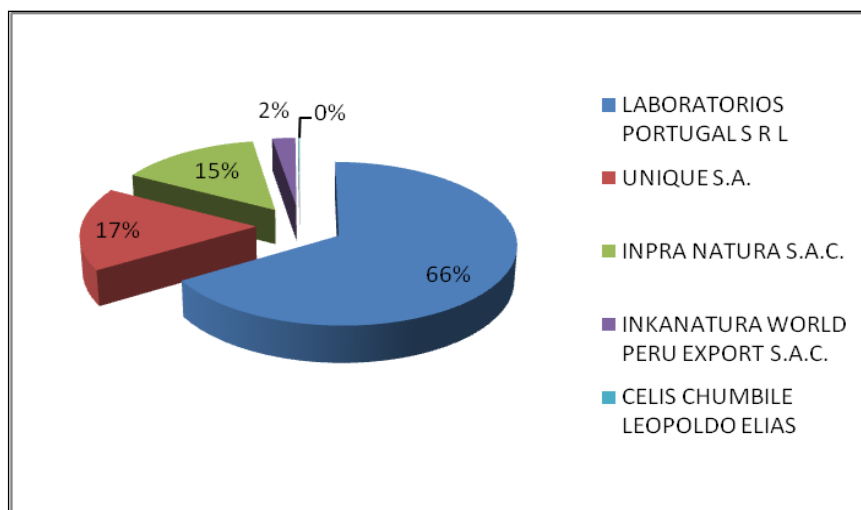


Figura 7 Participación de exportación de crema de concha de nácar por empresas peruanas.
Fuente: Sunat

Podemos observar que Laboratorios Portugal es la empresa que exporta mayor cantidad de crema de concha de nácar con un 66% liderando la lista de empresas como indica el grafico, en segundo y tercer lugar se encuentran Unique e InpraNatura con un 17% y 15% respectivamente, las tres empresas registraron una caída muy considerable en el año 2013 en cuanto a sus exportaciones para tener un pequeño incremento en el año 2014, este no es el caso de Bolivia que continuó con un decremento del 57%.

1.3.2.2.1. Competidores directos.

Son aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes intentando satisfacer una misma necesidad o deseo.

1.3.2.2.2. *Competidores Indirectos.*

Aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales. Sin duda, son los más difíciles de detectar, determinar y analizar, incluso a veces no será posible hacerlo como quisiéramos.

1.3.2.3. *Canales de distribución.*

Son el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, a través de los cuales hacemos llegar nuestros productos y/o servicios a los compradores.

Se dividen en:

- Distribución directa: se divide en la empresa filial o sucursal, comercio electrónico (e-commerce), combaceo por comisiones, combaceo por agentes propios y exportación directa mediante participación en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocio.
- Distribución indirecta: se divide en empresa comercializadora, exportación indirecta, empresa integradora, distribución cruzada, venta mediante maquila, representante, bróker, franquiciamiento y licitación internacional.

Según la estrategia a utilizar, se debe tomar la decisión de cuál es el tipo de distribución que más conviene a la empresa.

1.3.2.3.1. *Canales de distribución aplicables al comercio internacional*³⁷.

En la siguiente figura podremos entender mejor estos canales:

³⁷ Lerma Kirchner, Alejandro y Márquez Castro, Enrique “Comercio y Marketing Internacional” Cuarta edición. Cap. 4. *El mercado* pag233

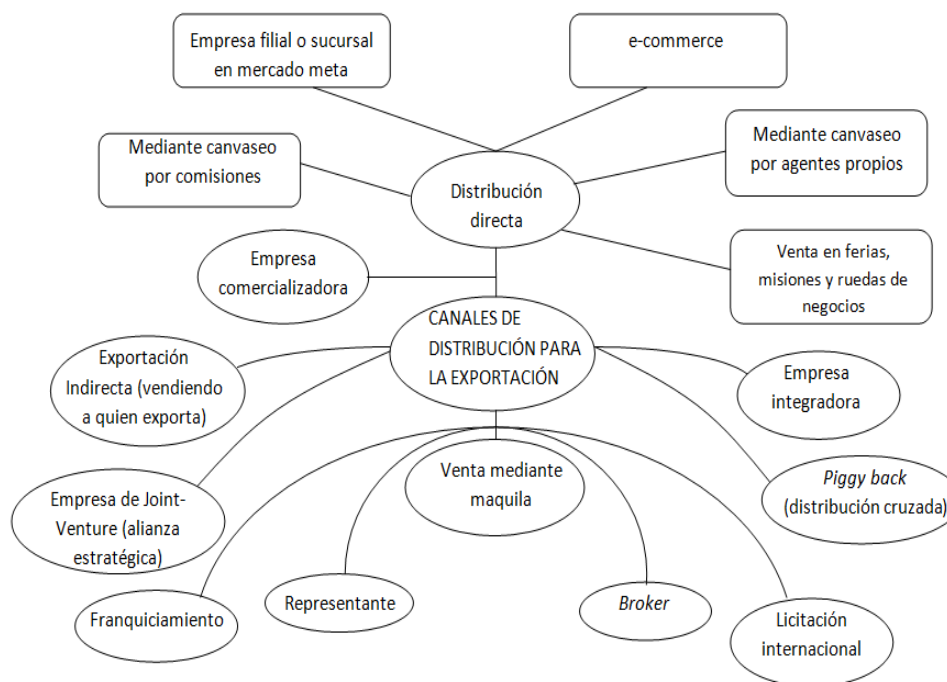


Figura 8. Canales de distribución aplicables al comercio internacional.
Fuente: “Comercio y Marketing Internacional”

1.3.2.3.2. Canales de distribución para la comercialización.

Existen distintos canales por los cuales llevar a cabo la venta del producto y que lleguen al consumidor final, tales como:

- a. **Supermercados:** Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.³⁸
- b. **Tiendas por departamento:** Una tienda por departamentos es típicamente un gran establecimiento comercial que ofrece una amplia variedad de mercancías organizadas en departamentos separados. Muchos grandes almacenes son parte de una cadena minorista con tiendas en varios lugares.³⁹

³⁸ “Supermercado”. Extraído desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

³⁹ “Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes”. *La voz de Houston*. Extraído desde <http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>

- c. **Detallistas:** El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final. Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.
- d. **Ventas por catálogo**⁴⁰: La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. U las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado.

1.3.2.4. *Precio.*

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades y/o deseos de quien adquiere el producto o servicio. Por otro lado, con relación al oferente, en una economía libre de mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

1.3.2.4.1. *Precio de exportación.*

Es el monto convenido por la adquisición de productos entre compradores y vendedores localizados en diferentes países. Para establecer dichos precios se toma en cuenta un conjunto de factores que van desde la determinación de los costos del producto, margen de utilidad deseado, los precios de las competencia y los diversos

⁴⁰ Venta por catálogo. Extraído desde http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo

gastos en que se incurre en las operaciones comerciales internacionales, como aranceles, transporte, seguros, honorarios del agente de aduanas, entre otros.⁴¹

1.3.2.5. *Producción.*

Es la acción de crear y el procesar bienes y/o servicios. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

La producción es un proceso complejo que requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grupos:⁴²

- **La tierra** es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales.
- **El trabajo** es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio.
- **El capital** es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes.

La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios.

1.3.2.5.1. *Outsourcing.*

El Outsourcing es una tendencia actual que ha formado parte importante en las decisiones administrativas de los últimos años en todas las empresas a nivel mundial. Básicamente se trata de una modalidad, según la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratadas para hacerse cargo de "parte del negocio" o de un servicio puntual dentro de ella. La compañía delega la gerencia y la operación de uno de sus procesos o servicios a un prestador externo (Outsourcer), con el fin de agilizarlo y optimizar su calidad.⁴³

⁴¹ Lerma Kirchner, Alejandro y Márquez Castro, Enrique "Comercio y Marketing Internacional" Cuarta edición. Cap. 3. *El precio en el marketing internacional* pag161

⁴² Definición de producción. Extraído desde <http://definicion.mx/produccion/>

⁴³ Definición de outsourcing. Extraído desde <http://www.outsourcing-faq.com/html>

Es una estrategia de ahorro de costes eficaz cuando se utiliza correctamente. A veces es más asequible para comprar un bien de las empresas con las ventajas comparativas de lo que es para producir el bien internamente.⁴⁴

Es el proceso mediante el cual una empresa externaliza una parte de su actividad, es decir, contrata a una empresa externa para gestionar una parte de la compañía. Con este método la empresa principal puede centrarse y mejorar en ciertas funciones y especializarse aumentando en eficiencia y ahorrando tiempo.⁴⁵

1.3.2.6. Estrategias de marketing.

Consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación y tiene como objetivos los siguientes:

- Desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización.
- Seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo.
- Definir objetivos.
- Desarrollar, implementar y gestionar estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.

1.3.2.6.1. Estrategias comerciales.

A continuación se presentan las siguientes estrategias comerciales basadas en las estrategias genéricas de Michael Porter:

- a. Liderazgo en costes.
- b. Diferenciación de producto.
- c. Segmentación del mercado.

⁴⁴ Outsourcing. Investopedia. Extraído desde <http://www.investopedia.com/terms/o/outsourcing.asp>

⁴⁵ Definición outsourcing. Extraído desde <https://debitoer.es/glosario/definicion-outsourcing>

1.3.2.6.2. Mezcla de marketing.

Son las herramientas o variables que dispone una empresa para cumplir con los objetivos de la compañía enfocándose en 4 puntos fundamentales:

- Producto
- Precio
- Mercado (plaza)
- Promoción

a. Mezcla de marketing en el ámbito internacional.

A continuación se esquematizan los elementos que conforman la mezcla de marketing y los aspectos que se debe considerar para el análisis de cada uno de ellos:



Figura 9. Mezcla de marketing en el ámbito internacional.

Fuente: "Comercio y Marketing Internacional" 4ta edición (Lerma, Márquez)

1.3.3. Demanda.

La demanda es la capacidad y deseo de comprar uno o varios bienes a precios determinados en un periodo de tiempo definido

1.3.3.1. *Consumidores*⁴⁶.

Los consumidores intentan ajustar sus necesidades a los productos que las satisfacen.

Roper Starch World⁴⁷ identificó, a partir de entrevistas sobre los valores centrales con 1000 personas en 35 países, seis segmentos de consumidores globales, que existen en distinta medida en cada país.

- Luchadores: ponen más énfasis en los objetivos materiales y profesionales que otros grupos.
- Devotos: la tradición y las obligaciones son muy importantes.
- Altruistas: interesados en cuestiones sociales y en el bienestar social.
- Intimistas: valoran las relaciones personales y familiares cercanas
- Buscadores de diversión elevado consumo en restaurantes, bares y cines.
- Creativos: fuerte interés en la educación, el conocimiento y la tecnología.

1.3.3.2. *Gustos y preferencias.*

Los gustos y preferencias de los individuos humanos se forman sobre la base de factores biológicos y culturales complejos que escapan a la determinación misma del individuo. Estos factores operan con absoluta independencia de la *Voluntad*, sin que podamos más que sospechar de los mecanismos sobre los que se fundan.⁴⁸

Los consumidores son capaces de ordenar sus preferencias, esto quiere decir que el consumidor es capaz de ordenar sus diferentes canastas de consumo de acuerdo al atractivo o la utilidad que le entrega cada una. El consumidor que se enfrenta dos canastas A y B puede hacer cualquiera de estas tres afirmaciones.

- Prefiere la canasta A sobre la B $\rightarrow A > B$
- Prefiere la canasta B sobre la A $\rightarrow A < B$
- Prefiere por igual la canasta A y la B $\rightarrow A = B$

⁴⁶ Cravens, David W. y Piercy, Nigel f. "Marketing estratégico" 8va edición Cap. 6 *Segmentación estratégica del mercado* pág. 163

⁴⁷ Consorcio de comercialización y servicio de la opinión.

⁴⁸ Maino, María Luisa y Rosa, Estrella "Apuntes de clase: Introducción a la microeconomía" pag 33. Universidad Andrés Bello. Extraído desde <http://facultades.unab.cl/economiaynegocios/files/2012/11/DOCUMENTODOCENTEN1.pdf>

La ordenación de preferencias suele variar mucho de un consumidor a otro.

Existen efectos que pueden ser provocados por una variación en nuestros gustos y preferencias. Sabemos ya que son influenciables por varios factores, los cuales dirigen nuestras decisiones de compra, y esto es especialmente evidente en condiciones de incertidumbre y falta de información.

- Sujetos económicos y variedad de elección en bienes y servicios.
- Imposibilidad objetiva de valorar la utilidad de una determinada elección.
- Disponibilidad de dinero, precios de los bienes y preferencias -> desplazamiento del equilibrio del consumidor.

1.3.3.3. *Demanda insatisfecha.*

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones actuales en las que se hizo el cálculo.⁴⁹

Se da cuando los productos que se ofrecen en el mercado no son suficientes para cubrir las necesidades de los consumidores. Existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Para determinar la demanda insatisfecha se deberá recopilar series estadísticas de producción nacional, exportación e importación y consumo.⁵⁰

Entendemos que toda economía de un país produce una cantidad determinada de un bien, una parte de ésta producción es destinada a la exportación y según la necesidad puede también ser importada de otro mercado, esto comparado frente al consumo si da un resultado positivo es que existe un exceso de demanda, de lo contrario, si vemos un resultado negativo es que existe una demanda insatisfecha. Entonces la fórmula para hallar la demanda insatisfecha de un determinado producto o servicio en un país es la siguiente:

⁴⁹ Gabriel Boca Urbina, Evaluación de Proyectos, McGraw Hill 3era edición

⁵⁰ Investigación de Mercado y Capacidad de Producción, UTN. Extraídos desde http://www.froo.utn.edu.ar/repositorio/catedras/quimica/5_anio/integracion5/seccion1.pdf

$$D.I. = P.N. - EX. + IM - C.$$

Donde:

D.I.: Demanda Insatisfecha

P.N.: Producción Nacional

EX: Exportaciones

IM: Importaciones

C: Consumo



Capítulo 2

Resultados de la investigación

La industria cosmética

La industria cosmética es la segunda gran rama industrial surgida del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. Se trata de un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, así como en el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones.⁵¹

Desde el punto de vista comercial, se trata de un mercado en el que interactúan laboratorios, farmacias y perfumerías, supermercados y grandes tiendas especializadas, profesionales de la salud, consejeros de belleza, autoridades sanitarias y los consumidores, entre otros. En el sector cosmético conviven diferentes productores como fabricantes de fármacos, casas de alta costura, grandes consorcios de productos de consumo personal, y empresas de distribución minorista, como supermercados y farmacias, a través del desarrollo de marcas propias.

En la última feria La feria In-Cosmetics⁵² que se realizó en París en el año 2013, se resaltó el valor mundial de ventas del mercado de cuidado personal (que engloba a los cosméticos) a nivel retail de USD 300 billones y un crecimiento anual de al menos 4.5%.⁵³

Los productos con mayor participación en dicho mercado son los siguientes:

- Cuidado de la piel—Con el 29% (liderado por el segmento anti-envejecimiento)
- Cuidado del cabello—Con el 21%
- Maquillaje—Con el 15%

Jaime Concha Prada, presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC) indicó que la industria cosmética latinoamericana

⁵¹ Gómez, Raymond “*Industria cosmética y la sociedad*”

⁵² Plataforma comercial de exhibición para empresas de ingredientes para la industria cosmética y de cuidado personal.

⁵³ Amésquita Palacios Guadalupe, “Informe de Ferias”, Promperú. Extraídos desde <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Informe%20Ejecutivo%20de%20Feria%20IN-COSMETICS.pdf>

es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los US\$ 80.000 millones.⁵⁴

El mercado está creciendo de manera constante y, según Euromonitor⁵⁵, crecerá en los próximos años alrededor del 4% cada año. Japón es el mercado de cosmética más grande del mundo.⁵⁶

2.1.1. Cosmética natural.

Los productos naturales han ingreso con gran potencia en el mercado cosmético ya que cada día hay más consumidores concientizados con la preservación del medio ambiente y que se sienten atraídas por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración⁵⁷. La sostenibilidad y un estilo de vida sano y ecológico siguen en auge y las ventas de alimentos ecológicos, productos de cosmética natural y textiles ecológicos vuelven a incrementar notablemente en todo el mundo.

Estos productos se han convertido en una tendencia ya que se imponen en todos los aspectos de la vida; como la gastronomía, la decoración o la moda se han sumado a la lucha por un mundo más sostenible apostando por productos cada vez más naturales. Hoy en día existe una oferta más amplia de productos creados a partir de ingredientes vegetales y que no contienen (o casi no contienen) aditivos químicos, ni fragancias sintéticas. La cosmética natural se ha convertido en un nicho muy interesante para invertir en un negocio, con la filosofía de cuidar la piel y el medio ambiente al mismo tiempo.

Según cálculos de Organic Monitor⁵⁸, el mercado de la belleza natural factura en todo el mundo alrededor de 9000 billones de dólares estadounidenses.

Sin embargo, cosmética natural se define de formas muy diferentes en los distintos

⁵⁴ Industria cosmética latinoamericana apunta a ser la segunda mayor del mundo. *DiarioLibre.com*. Extraídos desde http://www.diariolibre.com/economia/2013/09/04/i400767_industria-cosmtica-latinoamericana-apunta-ser-segunda-mayor-del-mundo.html

⁵⁵ Empresa británica de investigación del mercado especializada en productos ecológicos y sostenibilidad

⁵⁶ Vivaness 2013: La cosmética natural continúa en pleno crecimiento. Extraído desde <https://www.vivaness.de/de/presse/presseinformationen/?focus=es&focus2=nxps%3A%2F%2Fnueme%2Fpressnews%2F147c6e27-76f5-422a-bafb-2246f51ef1db%2F%3Ffair%3Dvivaness%26language%3Des>

⁵⁷ La cosmética natural es una tendencia responsable. Extraídos desde

<http://marketingcosmetica-perfumeria.wordpress.com/2012/12/22/la-cosmetica-natural-es-una-tendencia-responsable/>

⁵⁸ Empresa británica de investigación del mercado especializada en productos ecológicos y sostenibilidad

países, dependiendo de si los productos naturales se encuentran o no en las estadísticas, y en qué medida. Según estudios realizados por el Grupo de Investigación de Mercado Kline Group⁵⁹, que opera a escala internacional, el volumen de mercado asciende incluso a 25 billones de dólares, como mencionamos anteriormente, no existe aún una definición estricta sobre qué son considerados cosméticos naturales y cuáles son inspirados en lo natural.⁶⁰

En general, puede constatarse que el mercado mundial de la cosmética es cada vez más natural. El sector apuesta cada vez más por la sostenibilidad, y se distingue con naturalidad, protección del clima y de los recursos, así como con proyectos sociales y justos. En 2012, por ejemplo, siete empresas de cosméticos se encontraban en la lista de las 100 compañías que operaban más éticamente, las "compañías más éticas del mundo" del Ethisphere Institute⁶¹ estadounidense.

De acuerdo con una previsión de Euromonitor, el mercado mundial de cosméticos ecológicos y naturales crecerá hasta 2015 un promedio del 5% al año.

Se pronostica un potencial crecimiento enorme sobre todo a las economías emergentes.

Empresa

2.2.1. Tipo de sociedad.

El tipo de sociedad escogido es el de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, la que estará dirigida por la Junta General de Socios.

Nuestra empresa tendrá por nombre **Naturep S.R.L**, la cual se dedicará a la compra – venta, comercialización, tercerización de productos en el rubro de la industria cosmética para el mercado nacional e internacional, teniendo como primer

⁵⁹ Proveedor de servicios de consultoría de clase mundial. Extraído desde <http://www.klinegroup.com/about/aboutus.asp>

⁶⁰ Amésquita Palacios Guadalupe, "Informe de Ferias", Promperú. Extraído desde <http://www.siiicex.gob.pe/siiicex/resources/sectoresproductivos/Informe%20Ejecutivo%20de%20Feria%20IN-COSMETICS.pdf>

⁶¹ Firma de consultoría estadounidense cuyo objetivo es el fomento de las mejores prácticas en ética empresarial. <http://ethisphere.com/>

objetivo la exportación de productos de la industria cosmética al país de Chile, como la crema de concha de nácar producidas en la ciudad de Arequipa.

Posteriormente con el crecimiento de las ventas y de la empresa, se analizará la constitución de un laboratorio propio para la producción de los productos, como también así la comercialización de los productos en los mercados nacionales.

2.2.2. Trámites para constituir la empresa.

Actualmente en el Perú existe un programa de creación de empresa en 72 horas, la ciudad de Arequipa es uno de los 11 departamentos que participa de este programa el cual logra un gran beneficio en cuanto al tiempo y dinero invertido por los individuos que desean que conformar su empresa. Según indica estos son los siete pasos a seguir.⁶²

- Registrarse en línea en Sunarp. Luego ingresar el usuario y contraseña en la opción “Usuarios Registrados”. Para ello se deberá hacer un pago por Internet (Solo se acepta tarjeta de crédito Visa).
- Para respaldar el trámite se debe alguna notaría. En la página se cuenta con buscadores donde se podrá hallar la notaría más cercana según tu departamento, provincia y distrito.
- Seleccionar el tipo de persona jurídica a constituir.
- Llenar los datos de la empresa a constituir. Además de los datos personales, se pedirá el Número del Título de Reserva de Nombre realizado en el primer paso. También el Objeto Social de la empresa (el rubro de actividades a las que se va a dedicar).
- Al terminar de llenar el Paso 4 se generará un documento denominado Acto Constitutivo, completar los datos que faltan y guardar el documento.
- Adjuntar el modelo de Acto Constitutivo descargado y completado en la computadora.

⁶² Siete pasos para constituir una empresa en 72 horas. *Gestión*. Extraído desde <http://gestion.pe/empleo-management/siete-pasos-constituir-empresa-72-horas-2099622>

- Legalizar los libros societarios y contables en la notaría elegida antes o en una nueva. El tipo de libros que necesite la empresa
- corresponde al tipo de persona jurídica que ha sido constituida.

2.2.3. Organigrama.

A continuación, presentamos la estructura organizacional de nuestra empresa.

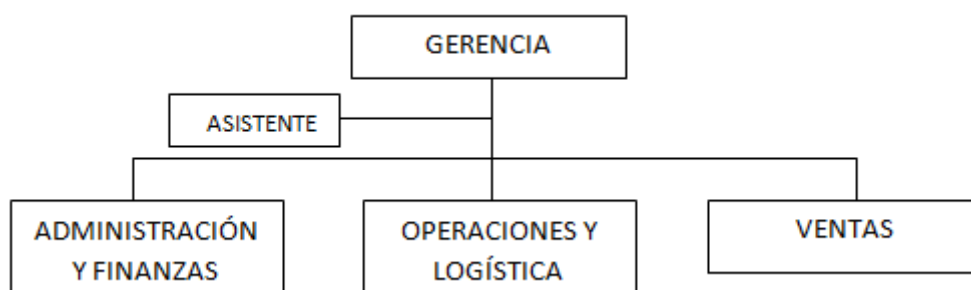


Figura 10. Composición de la empresa Naturep.
Elaboración propia.

Detallamos las funciones de cada cargo del organigrama:

- **Gerente General**
 - Representar a la empresa ante las entidades privadas o estatales pertinentes.
 - Gestionar, supervisar y aprobar los diversos planes de la organización.
 - Dirigir o administrar las actividades y estrategias que contribuyan al mejor desarrollo de la organización.
 - Medir cualitativa y cuantitativamente el desenvolvimiento de la empresa y tomar acciones de acuerdo a los resultados.
 - Motivar al personal al logro de resultados.

- **Encargado de Operaciones y Logística**

- Elaboración del programa de operaciones.
- Selección y evaluación de proveedores para outsourcing considerando recursos, calidades y tiempos.
- Medir la eficiencia y eficacia de los proveedores seleccionados.
- Asesorar en los contratos de compra-venta internacionales a la alta gerencia.
- Coordinar, programar y acompañar con la alta gerencia los procesos de negociación con clientes internacionales.

- **Encargado de Ventas**

- Gestionar y analizar a posibles clientes en mercado destino para iniciar contactos comerciales.
- Dirigir la introducción del producto al mercado destino.
- Preparar proyecciones de ventas y analizar diversos escenarios tomando en cuenta los costos de la empresa.
- Pronosticar demanda y gestionar fuerza de ventas.
- Gestionar la cartera de clientes y estar en contacto directo con el bróker
- Evaluación de desempeño del área de producción
- Coordinar, programar y acompañar con la alta gerencia los procesos de negociación con clientes internacionales.

- **Encargado de Administración y Finanzas**

- Controlar la posición financiera de la empresa
- Gestionar y dirigir los financiamientos que la empresa requiera buscando la mejor relación de costo (intereses) que afecte menos a la organización.
- Mantener niveles óptimos de inversión en activos fijos
- Evaluación de informes de contabilidad y toma de decisiones de inversión.
- Evaluación de desempeño del área de finanzas.
- Presentación de informes mensuales de la situación financiera a la alta gerencia para su análisis y mejor toma de decisiones.

2.2.4. Visión y misión.

A continuación describiremos dos términos muy importantes que definen el propósito de la existencia de nuestra empresa y muestran que es lo que queremos lograr en el mercado de la industria cosmética:

Misión

Ofrecer productos de la industria cosmética natural que sean innovadores y de calidad continua, a precios competitivos, que garanticen en todo momento la completa satisfacción de nuestros clientes, asegurando una plena responsabilidad y compromiso con la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Visión

Al 2019 ser una empresa consolidada y reconocida a nivel nacional como internacional por la comercialización, abastecimiento y distribución de productos de la industria cosmética de alta calidad.

Crema de concha de nácar

La Crema de concha de Nácar proporciona los nutrientes necesarios para mantener la piel joven y saludable, estimulando la regeneración y la hidratación de los tejidos cutáneos que resulta en una mayor elasticidad y luminosidad.

“La Concha de Nácar tiene comprobados efectos sobre la regeneración y estimulación celular de la piel, eliminando manchas y atenuando notoriamente cicatrices en forma eficaz, además de poseer excelentes propiedades exfoliantes y nutritivas.”⁶³

⁶³ Concha de nácar. *InkaNatural*. Extraído desde <http://www.inkanatural.com/es/concha-nacar/concha-nacar.html>



Figura 11. Ejemplo de presentación de crema de concha de nácar.
Fuente: Fitosana y Laboratorios Portugal.

2.3.1. Usos y propiedades.

Gracias a las comprobadas propiedades del nácar para regenerar partes dañadas de las conchas marinas se decidió estudiar en forma más científica, tan milagroso producto, así se demostró que el polvo de nácar tiene propiedades beneficiosas para el cuidado de la piel. Ese conocimiento, sin embargo, era ya algo sabido en la época de los incas, quienes mezclaban el polvo de la concha nácar con jugo de limón para obtener una pasta que se utilizaría luego sobre la piel para aliviar cicatrices, manchas u otras imperfecciones.

Las siguientes propiedades más importantes:

- Contiene sustancias que intervienen en la regeneración y estimulación de la piel, por lo tanto no sólo elimina las manchas en la piel de forma eficaz, sino que también posee propiedades exfoliantes y nutritivas.
- Ayuda tratar cicatrices a causa de cortes, quemaduras, acné y espinillas.
- Penetra profundamente en las capas de la piel actuando sobre las bacterias y los depósitos de grasa evitando así la acumulación de estos, que pueden producir infecciones, como el acné.
- Es muy eficaz para eliminar las manchas que salen durante el embarazo debido a los desbalances hormonales.
- Atenúa las manchas que aparecen en la piel con el paso del tiempo y por el efecto dañino de la exposición al sol.
- Es ideal para mantener la piel hidratada sin dejarla grasosa.

Outsourcing

Es importante introducir nuestro producto certificando la mejor calidad del mismo, además de asegurar el mantenimiento de stock, es decir que no haya posibles demoras en la entrega de los pedidos, ya que como sabemos la transacciones comerciales internacionales son muy exactas, y los costos que se incurren son muy altos, nuestra empresa debe estar segura que la empresa a contratar para tercerización sea seria, que garantice una buena y continua calidad en los productos y que cuente con todos los requisitos necesarios para una adecuada producción de la crema de concha de nácar.

Por todas estas razones se realizó un comparativo entre los dos Laboratorios más importantes en Arequipa, los cuales producen ésta crema que deseamos exportar, tomando en cuenta las principales características que mencionamos al principio.

A continuación se detalla las características de nuestros potenciales proveedores, estos son Laboratorios Portugal S.R.L y Laboratorios LaCooper S.A.C

- **Laboratorios Portugal**

Empresa de trayectoria que cuenta con una capacidad instalada que llega a más de 40 mil m², así como la ubicación estratégica de la Planta, favorecido con un clima ideal para la producción, les ha permitido mantener un desarrollo constante, implementando estándares de calidad de nivel internacional (BPM⁶⁴), permitiéndoles ingresar a mercados internacionales.

Actualmente Laboratorios Portugal cuenta con 4 plantas de fabricación en Tiabaya, Cerro Colorado y dos en el Parque Industrial de Rio Seco (Naturgen y Portugal). La Planta de Naturgen produce todos los productos fármacos y naturales (tabletas, jarabes) y la planta Portugal fábrica todos los productos cosméticos (cremas, bloqueadores, geles, entre otros).

La producción de cremas en Portugal se hace en un día, existen dos turnos, el 1° turno es de fabricación y el 2° turno es de acondicionado.

Por cada producto la producción es de 300 kilos por lote, por ejemplo:

Concha de Nácar x 120 g. es así: $300 \text{ K} / 0.120 = 2,500$ unidades que salen netas

⁶⁴ Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son un conjunto de formas mínimas establecidas para la ejecución de los procedimientos destina dos a garantizar la calidad uniforme y satisfactoria de los productos de acuerdo a las características de un diseño que debe estar dentro de los límites aceptados y vigentes. Extraído desde http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/manual_bpm_grt.pdf

sin considerar la merma que normalmente es del orden del 5%, es decir saldrán 2,375 unidades aproximadamente. (Información obtenida por entrevista al encargado del área de producción).

El precio que Lab. Portugal nos da por la mínima cantidad de producción que son 1843 unidades (un lote) es de S/. 5.66 nuevos soles incluido IGV, especificando que no hay un descuento en el monto final por incremento de unidades y con una variación en cuanto a envases para tercerización (Ver Anexo N° 2 y N°3).

Lab. Portugal, ha calificado a la crema de concha de nácar como su producto bandera en cuanto a cremas para el cuidado de la piel, ya que sus ventas le han generado importantes ingresos a la empresa, por lo que Portugal tiene un mayor cuidado con la producción de éste bien.

Como comentamos anteriormente, Laboratorios Portugal afirma que éste producto representa un gran porcentaje de sus ventas, teniendo en cuenta de que la línea cosmética contiene una lista de 162 productos, entre tipos y presentaciones.

A continuación detallamos en la siguiente tabla el valorado de ventas de cremas de concha de nácar en el periodo del 2010-2014

Tabla 5. Valorado de ventas de crema de concha de nácar en Lab. Portugal.

FAMILIA	2010	2011	2012	2013	2014
Cosméticos	10,055,099.00	10,331,903.75	13,878,138.22	14,252,228.60	15,006,187.68
Crema concha de Nácar x 120	447,888.08	476,716.10	515,599.80	583,560.71	619,435.14
Representación del total	4.45%	4.61%	3.72%	4.09%	4.13%

Fuente: SAP Lab. Portugal
Elaboración Propia

- **Laboratorio La Cooper**

Es una joven empresa dedicada a desarrollar, manufacturar y comercializar productos cosméticos y farmacéuticos con una excelente calidad. Vienen invirtiendo en investigación y desarrollo de nuevos productos

otorgándoles calidad y un mejor servicio contando también con certificaciones de BPM.

Actualmente se encuentran exportando sus productos, con miras de un proceso expansivo, no sólo a un mercado nacional sino internacional, esperando lograr más certificaciones, aumentar sus líneas de producción y aumentar sus puntos de venta.

La producción mínima que el laboratorio puede producir para tercerización en crema de concha de nácar de 120 g es de 200 kilogramos es decir 5 millares, con un precio unitario de s/. 14.08 incluido IGV. (Ver Anexo N° 4).

Hemos podido constatar la calidad y disponibilidad del producto que deseamos exportar en ambas empresas, los dos laboratorios son reconocidos en la localidad y es la crema de concha de nácar uno de sus productos más importantes de la línea cosmética que representan un gran porcentaje de ventas internamente.

Finalmente, decidimos que Laboratorios Portugal es la empresa indicada para realizar el servicio de tercerización, su rápida respuesta ante nuestros requerimientos como el envío de documentos indispensables que certifican la calidad de nuestro producto (ver Anexo N°5) y la accesibilidad para mostrarnos sus instalaciones, además del tiempo que nos brindaron para la explicación de procesos productivos entre otros, nos dejaron una sensación de mayor confianza y seguridad; es un factor sumamente importante para nosotros, además que el precio al que nos venden nos permitirá generar una mayor margen de utilidad.

2.4.1. Proceso de producción.

En la entrevista realizada al encargado de producción de la empresa que nos hará el servicio de Outsourcing, nos dieron un alcance del proceso productivo de la crema de concha de nácar. Los pasos a seguir son los siguientes:

Primero: La materia prima (MP) ingresa a su almacén para ser luego ponerla en estado de cuarentena⁶⁵ (en Almacén Cuarentena).

Segundo: Control de Calidad (CC) saca una muestra de estas y realiza todos los análisis para identificar si es el insumo y si posee la calidad y pureza requerida.

Tercero: CC aprueba o rechaza la muestra. Si es aprobada pasa de Almacén Cuarentena a Almacén Aprobados disponible para su uso. Si la MP es rechazada esta se devuelve o destruye de ser el caso (para evitar esto se compra a proveedores cuyas muestras y COAs (certificados de Análisis) han sido previamente aprobados.

Cuarto: El Almacén de MP es el que se encarga del traslado de la MP al lugar correspondiente.

Quinto: El área de Planeamiento genera Orden de Producción y la MP pasa al área de dispensación (Almacén de MP entrega la mercadería según requerimiento de cantidades).

Sexto: Se produce el granel RECETA: La concha de nacar en polvo se remoja con ácido cítrico y se obtiene un precipitado el cual se lava hasta obtener Ph neutro y se deja escurrir. Las grasas se someten a calor hasta obtener un líquido claro al cual se le agrega el emulsionante disuelto en agua caliente, toda esta mezcla se lleva a la batidora y se va agregando poco a poco el polvo escurrido; se bate suavemente por largo tiempo hasta obtener un crema homogénea, se deja enfriar y se lleva a las maquinas llenadoras las cuales van dispensando el producto según la cantidad en los potes los cuales son impresos. Se tapan manualmente y se pone los lotes con la maquina inyectora que escupe la tinta con el número de lote, finalmente se empaca en su caja y se envuelve/sella con el termoencogible.

Séptimo: El producto terminado (PT) pasa a Almacén de cuarentena Producto Terminado.

Octavo: CC analiza PT y si está aprobado pasa al Almacén PT para despacho y posterior venta.

A continuación presentamos el proceso de fabricación y envasado de cremas de una manera más gráfica.

⁶⁵ En Laboratorios Portugal, es el tiempo en el que los insumos o productos terminados son examinados y puestos a prueba, para observar su reacción frente a cualquier **acto** del medio ambiente, de tal forma que se certifica la adecuada función.

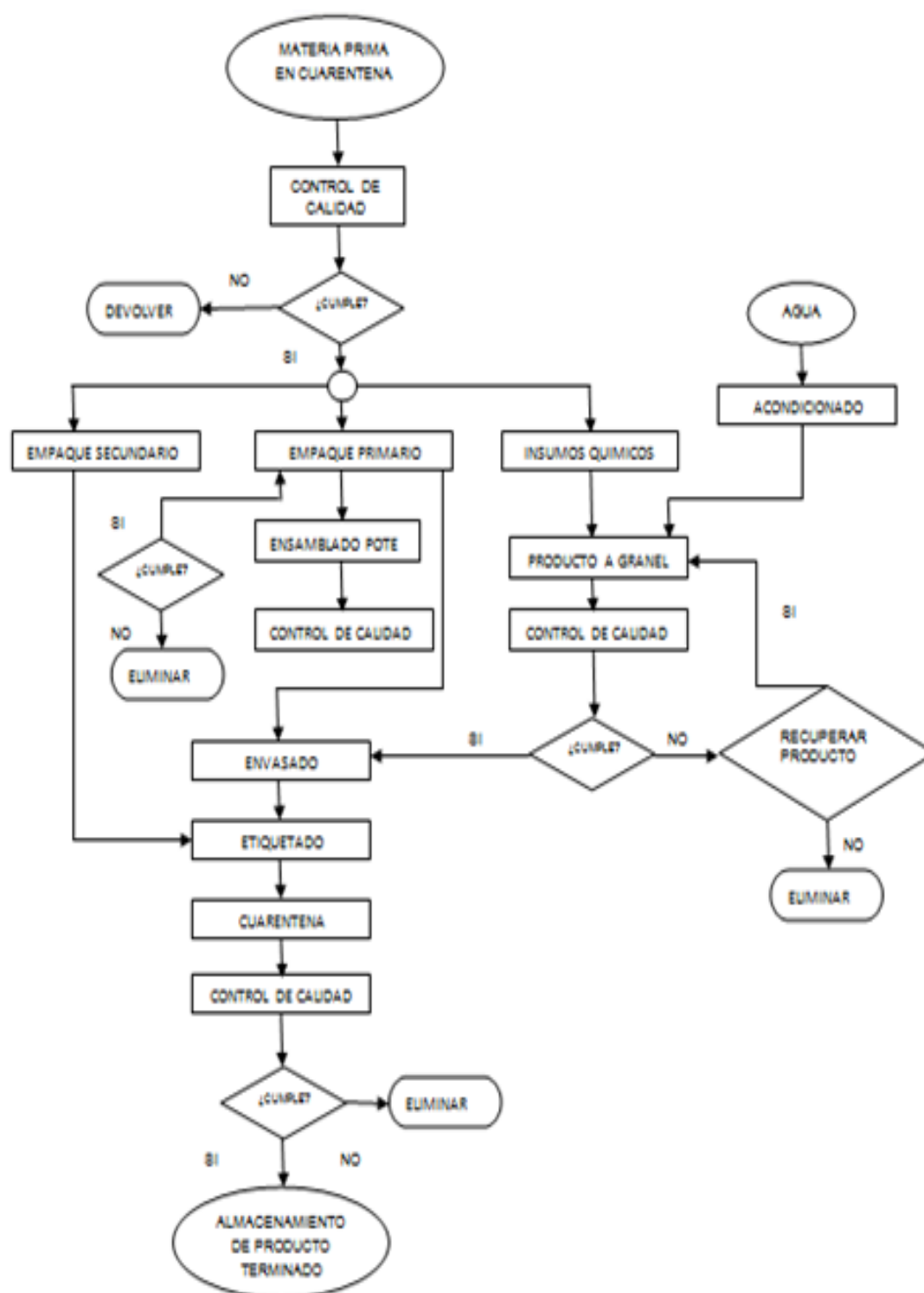


Figura 12. Proceso de fabricación y envasado de cremas para el cuidado de la piel.

Análisis de la oferta

2.5.1. Oferta de crema de concha de nácar en Perú.

La crema de concha de nácar pertenece a la partida 33.04.99.00.00 la cual describe a: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.: Las demás: Las demás.

Es decir, que nuestro producto pertenece a una partida bolsa, por lo que las exportaciones que a continuación describiremos no son representadas en un 100% por nuestro producto.

Tabla 6. *Reporte de exportaciones peruanas por subpartida 33.04.99.00.00 al mundo.*

Año	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)
2009	15,641,239.24	1,744,983.30
2010	19,195,961.86	2,046,206.11
2011	24,779,852.07	2,720,896.77
2012	32,959,175.76	3,657,158.75
2013	26,879,306.39	3,040,639.99
2014	28,460,061.00	3,195,375.34

Fuente: SIICEX.
Elaboración Propia

Como podemos observar en la Tabla 6, las exportaciones peruanas tuvieron un decremento en el año 2013, pero se cerró con una variación del 6% de incremento con respecto al 2014.

El Perú tuvo impacto económico y comercial ya que le han impuesto barreras comerciales a los productos peruanos, tal como es el caso de Ecuador, las autoridades indicaron que entre 2013 y 2014, 189 empresas peruanas dejaron de

exportar al mercado ecuatoriano viéndose perjudicada la industria cosmética entre otras.⁶⁶

Adex manifestó que las preparaciones cosméticas y de perfumería cerraron el periodo enero- julio del 2014 con un alza de 6% por la demanda de Colombia, Bolivia y Chile. Ecuador, el cuarto destino, contrajo sus pedidos en -36% de enero a mayo del 2014.⁶⁷

Tabla 7. *Reporte de exportaciones peruanas por subpartida 33.04.99.00.00 a Chile.*

Año	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)
2009	2,107,220.29	455,669.11
2010	2,110,167.63	424,961.80
2011	3,427,932.72	715,951.68
2012	3,062,446.62	687,384.83
2013	2,726,269.91	635,082.33
2014	2,019,120.72	470,352.71

Fuente: SIICEX.
Elaboración Propia

En la Tabla 7 se muestra una caída del 26% de exportación de dicha partida al país de Chile con respecto al año anterior, esta situación es atribuible a la gran incertidumbre que existió en el país y por la gran caída del consumo en la mayoría de los sectores productivos en dicho año.

Observaremos en la Tabla 8, que la empresa escogida para realizar el servicio de Outsourcing tuvo una participación de 2% en el total exportado en el sector al año 2013, registrando además un crecimiento de 42% respecto al mismo periodo del año anterior, sin embargo en el periodo 2013-2014 muestra una caída bastante significativa del 16%, reduciendo su participación a 1%, esto se debe a que Lab. Portugal cuenta con una filial en Ecuador y sus exportaciones se han visto perjudicadas por las barreras impuestas por este país.

⁶⁶ Extraído desde <http://www.eleconomistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/5911387/07/14/189-empresas-peruanas-dejaron-de-exportar-a-Ecuador.html#.Kku8BQ4Pm5cfNgD>

⁶⁷ Exportaciones de productos químicos caen 0.5% por menor demanda de países vecinos. *Gestión*. Extraído desde <http://gestion.pe/economia/exportaciones-productos-quimicos-caen-05-menor-demanda-paises-vecinos-2108462>

Tabla 8. Principales empresas exportadores con partida 33.04.99.00.00.

EMPRESA	%Var	%Part.	%Var	%Part.
	13-12	13	14-13	14
Unique S.A.	-19%	69%	22%	79%
Cetco S.A.	-20%	25%	-49%	12%
Laboratorios Portugal SRL	42%	2%	-16%	1%
Corsa Xport EIRL	--	1%	85%	2%
Inversiones Azucena del Mar SAC	--	--	--	1%
Comercializadora Laypa SRL	--	--	--	1%
Sanofi-Aventis del Perú SA	--	--	150%	0%
Yobel Supply Chain Management SA	-11%	0%	-4%	0%
Unilever Andina Perú SA	-21%	0%	--	--
Productos Avon SA	-14%	0%	--	--
Laboratorios La Cooper SAC	-24%	0%	--	--
Otras Empresas (47)	--	0%	--	--

Fuente: SIICEX

Elaboración: propia

2.5.2. Principales mercados de destino.

Tabla 9. Principales países de destino para exportaciones de Perú (Subpartida 33.04.99.00.00).

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
Colombia	8,614	11,884	15,676	10,797	13,064
Ecuador	4,987	4,571	5,549	5,352	7,103
Bolivia	2,707	3,922	4,248	3,711	3,674
Chile	2,110	3,431	3,062	2,726	2,019
EEUU	229	104	107	428	964

Fuente: Trademap

Elaboración: propia

De acuerdo a la investigación realizada en base a Trademap, detallamos a continuación cuales son los principales mercados de la partida arancelaria 33.04.99.00.00 del Perú:

- Colombia

- Ecuador
- Bolivia
- Chile
- Estados Unidos de América

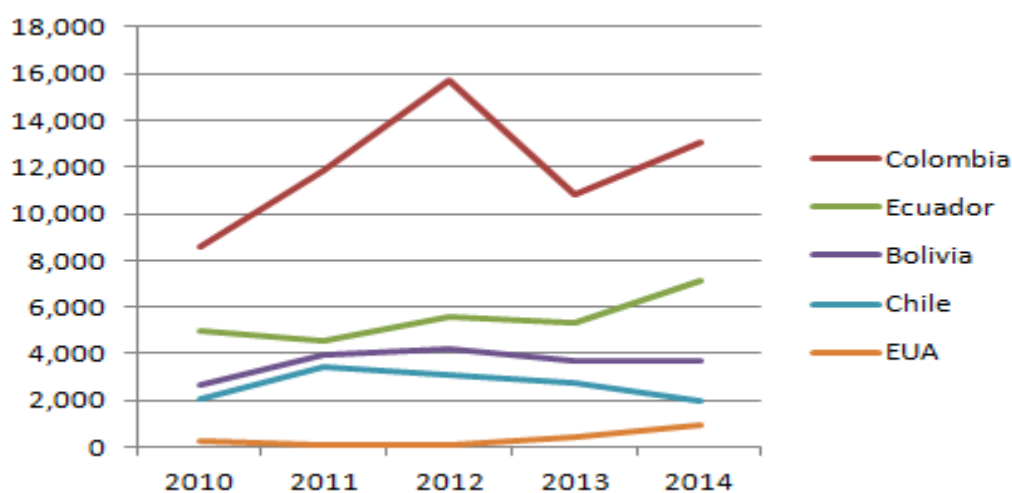


Figura 13. Evolutivo, principales países de destino para exportaciones de cremas para el cuidado de la piel de Perú.

Fuente: Trademap
Elaboración propia

Como podemos observar en los dos últimos gráficos, se dio una desaceleración en las exportaciones en el año 2013, esto debido a las barreras impuestas por algunos de los principales mercados de destino, que son precisamente países latinoamericanos como lo son Ecuador, Bolivia⁶⁸, en el año 2014 se ve un mejor escenario en el caso de Colombia con un incremento significativo del valor de exportaciones.

Ángel Acevedo, presidente del Comité peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) indicó que en el 2014, se vio un incremento en las exportaciones del 12%, pero no fue el esperado.⁶⁹

⁶⁸ El sector cosmética e higiene en el Perú crecerá entre 6% y 8% este año. *Cámara de Comercio de Lima*. Extraído desde. <http://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/el-sector-cosmetica-e-higiene-en-el-peru-crecera-entre-6-y-8-este-ano/138>

⁶⁹ Exportaciones de cosméticos peruanos solo crecerá 12% este año. *Gestión*. Extraído desde <http://gestion.pe/empresas/exportaciones-cosmeticos-peruanos-solo-crecera-12-este-ano-2089749>

Mercado meta

2.6.1. Selección de mercado.

Teniendo experiencia en el rubro de la cosmética, con el conocimiento de una gran tendencia de crecimiento de ésta industria, decidimos que entre tantos productos que pertenecen a este sector podríamos escoger uno que represente a los productores arequipeños y que sea realmente competitivo y con valor agregado.

Es por eso que nuestra investigación empieza tratando de conocer la situación de la industria cosmética en el mundo para de esa forma poder ubicar nuestro mercado meta, distintos documentales y noticias nos dieron una grata sorpresa y fue que la industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los 80.000 millones de dólares y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático.

Empezamos investigar un poco más del sector en latinoamericana y nos topamos con El Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), el cual hace referencia en varias oportunidades junto a otros estudios a una alianza comercial denominada Alianza del Pacífico, siendo los países participantes formada por México, Chile, Perú y Colombia. Encontramos que dicha alianza busca la armonización de normas técnicas para la manufactura y comercialización de cosméticos.

Al conocer de ésta alianza, vimos que entre nuestros países vecinos (Sudamérica) podríamos encontrar al mercado ideal para nuestro producto y comenzamos a investigar lo más importante para conocer el estado de un país, es decir los indicadores socio-económicos de los países que consideramos, podríamos dirigir nuestro producto.

En la siguiente tabla, hemos tomado en cuenta a 6 posibles países de destino de nuestra primera exportación, como podremos observar, es Brasil quien tiene el PIB más alto de toda ésta lista, seguido por Argentina y Colombia, pero si lo comparamos por la población, éstos 3 países le llevan a Chile una gran cantidad de habitantes, lo que nos muestra que Chile tiene el PBI per cápita más alto de nuestra

lista y eso es para nosotros un indicador muy atractivo ya que con un mayor poder adquisitivo, mayor será la cantidad de bienes y servicios que puedan ser comprados.

Tabla 10. Indicadores económicos, estimaciones para el 2015

País.	Habitantes ⁷⁰	PIB (PPA) ⁷¹ millones de USD	PIB (PPA) ⁷² per cápita USD
Brasil	205,972,987.00	3 172 815	15.518
Argentina	42,438,884.00	930 345	21.924
Colombia	49,492,763.00	682 977	14.164
Chile	17,936,884.00	431 802	24.17
Ecuador	16,219,667.00	192 728	11.839
Bolivia	11,075,792.00	74 836	6.53

Fuente: FMI

Elaboración propia

En la tabla 11 presentamos más indicadores de un país los cuales nos muestra otras características que son de mucha importancia. Por ejemplo el primer indicador refiere a la idea de igualdad de oportunidades y la igualdad de resultados. Tanto en términos utilitarios como ético-morales, este indicador se mide con un número entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y donde el valor 1 se corresponde con la perfecta desigualdad, siendo Ecuador y Argentina los dos países con mejor posición en cuanto a este indicador. Observamos luego el Desarrollo humano de los países de la lista, según la fuente, es Chile (con el índice sombreado) el que se presenta más favorable.

A continuación en los dos siguientes indicadores, son los países de Argentina y Chile los que muestran los mayores valores del rango, finalmente el Índice de pobreza extrema lleva a Bolivia como el país con mayor porcentaje de pobres y a Chile con el menor porcentaje seguido por Argentina.

⁷⁰ Extraído desde. countrymeters.info/es

⁷¹ Fondo Monetario Internacional (FMI) «GDP PPP». World Economic Outlook Database, October 2014

⁷² Fondo Monetario Internacional (FMI)). «GDP PPP per cápita». World Economic Outlook Database, October 2014

Tabla 11. Indicadores de pobreza, calidad de vida, educación y medio ambiente

País	Desigualdad de ingreso ⁷³ Coef. Gini ⁷⁴ (2000-2011)	Desarrollo Humano ⁷⁵ IDH ⁷⁶ (2011)	Educación ⁷⁷ Índice (2011)	Expectativa de vida ⁷⁸ Años (2012)	Índice de pobreza extrema ⁷⁹ % población con menos de 1,25 dólares diarios
Argentina	0,458	0.811 (MA)	0.806	75.9	1,1
Bolivia	0,573	0.663 (M)	0.749	66.6	19,6
Brasil	0,539	0.718 (A)	0.663	73.5	4,8
Chile	0,498	0.819 (MA)	0.801	79.2	0,3
Colombia	0,505	0.710 (A)	0.667	73.7	4,0
Ecuador	0,490	0.720 (A)	0.686	75.6	5,1

Fuente; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
Elaboración propia

Entendemos que tanto en economía de la empresa como en el campo macroeconómico, se plantea el problema de la toma de decisiones, es decir, la elección de una opción entre diversas alternativas, es por eso que es muy importante contar con una visión de lo que va a suceder en el futuro⁸⁰, es por eso el sentido de la siguiente tabla de predicciones económicas de los 6 países que hemos escogido como posibles mercado meta.

En la tabla 12 observamos que las predicciones de mayor crecimiento de PIB en este año son para Colombia y Ecuador, Chile tendría un posible incremento hasta septiembre y luego decaería, Argentina sufriría una caída en este índice para el 2015, para el siguiente año, todos los países cerrarían con un PBI positivo, pero son Brasil y Chile los que tienen un incremento en comparación con el cierre del año anterior.

⁷³ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). «Desigualdad de ingreso según coeficiente de Gini» (PDF) (en inglés). hdrstats.undp.org. pp. 153–156.

⁷⁴ Medida de la desigualdad ideada por el estadístico Corrado Gini.

⁷⁵ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) «Informe sobre Desarrollo Humano 2011

⁷⁶ Indicador del desarrollo humano por país

⁷⁷ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). «Educación» (HTML). hdrstats.undp.org.

⁷⁸ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). «Esperanza de vida al nacer (años)» (HTML). hdrstats.undp.org.

⁷⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). «Índice de pobreza multidimensional» (PDF). hdrstats.undp.org.

⁸⁰ González Casimiro, María Pilar. “Técnicas de predicción económica” pag3. Extraído desde <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12493/1/05-09pil.pdf>

En cuanto a la inflación vemos que ambos años Argentina se encontrará en una época bastante complicada ya que por el incremento de dos dígitos podemos determinar una inflación galopante en la que surgirían grandes cambios económicos, a diferencia de Chile y Colombia que mantendrán la tasa de inflación más baja del grupo.

Tabla 12. Predicciones de Economía⁸¹

País	PIB						Inflación					
	2015			2016			2015			2016		
	Sep.15	Dic.15	Actual	Sep.16	Dic.16	Actual	Sep.15	Dic.15	Actual	Sep.16	Dic.16	Actual
Argentina	-1,5	-1,4	0,1	0,7	0,2	2,2	32,0	31,5	25,1	26,0	28,5	24,0
Brasil	0,5	0,3	-0,4	1,3	1,4	1,4	6,3	6,1	7,3	6,2	5,5	5,7
Chile	3,0	2,0	2,8	3,8	3,2	3,6	4,2	4,3	2,9	3,0	3,0	3,2
Colombia	5,0	4,9	3,6	4,5	4,6	4,0	3,3	2,9	3,5	3,3	3,2	3,3
Ecuador	4,3	4,0	2,9	4,6	3,9	3,6	3,6	3,2	3,7	3,8	3,5	4,4

Fuente; Centro de Estudios Latinoamericanos
Elaboración propia

Concluimos ésta parte de la investigación diciendo que con los comparativos de indicadores previamente realizados, el país de Chile nos muestra una economía más sólida con proyecciones a crecer, y por los distintos tratados que se han firmado con nuestro país, la cercanía en cuanto a territorio, la similitud de nuestras culturas además de compartir el mismo idioma para un mejor entendimiento y el continuo interés que muestra el país de Chile por crear mejores lazos comerciales con nuestro país entre otras razones, creemos que sería la mejor opción para enviar nuestro producto contando con una gran acogida.

Chile es el primer país latinoamericano de origen de inversión extranjera en el Perú, con una participación de 6.1%. La inversión de Chile en el Perú tiene presencia en casi todos los sectores de destino, en especial, comercio, construcción, energía, finanzas, industria, minería y vivienda⁸². Además como hemos demostrado ya, Chile que goza de una de las economías más estables de América latina y con mayor crecimiento en estos últimos años. Su economía también se caracteriza por

⁸¹ Estas predicciones se actualizan semanalmente por lo que pueden diferir de las que se publican en los informes trimestrales de Tendencias Latinoamericanas y en el área de predicciones de esta misma web. (Última actualización 16/03/2015). Extraído desde <http://www.cesla.com/>

⁸² Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile. Mincetur. Extraído desde www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&i

ser competitiva y diversificada. Actualmente Chile tiene uno de los sistemas bancarios más seguros y desarrollados de toda América. La legislación vigente chilena favorece a los inversionistas extranjeros. Existen distintos programas gubernamentales dedicados a captar inversiones extranjeras hacia sectores específicos de la economía⁸³. Es por eso que en el siguiente punto de éste capítulo, analizaremos más a fondo el mercado de la cosmética en Chile, y demostraremos con bases más sólidas lo que hemos planteado.

2.6.2. Análisis del sector.

Tabla 13. Información básica de Chile

Datos Generales	República de Chile
Superficie (km2)	756 096
Población (millones de habitantes)	17,6
Capital	Santiago
Forma de Gobierno	República democrática presidencial
Presidente	Michelle Bachelet Jeria
Ministro de Relaciones Exteriores	Heraldo Muñoz Valenzuela
Moneda	Peso chileno (\$)
IDH 2012 (puesto 40)	0,819

Fuente: CIA-World Factbook, PNUD MINCETUR-OGEE-OEEI
Elaboración: Propia

⁸³Como exportar a Chile. Extraído desde <http://exportaconsulting.com/America-latina/exportar-a-chile-exportacion.htm>

Tabla 14. *Indicadores macroeconómicos 2013: Chile - Perú*

Datos Económicos	Chile	Perú
Población (Millones)	17,6	30,5
PBI (US\$ Millones)	281,666	204,113
PBI per cápita (US\$)	16 043	6 692
Exportación Bs. Y Ss. (% PBI)	34%	25%
Importación Bs. Y Ss. (% PBI)	34%	24%
Intercambio Comercial Bs. Y Ss. (% PBI)	68%	50%
IED: Flujo Neto (US\$ Millones)	30 323	12 240
Tipo de cambio (Mda. Nacional/US\$)	486.7	2.7

Fuente: WEO, FMI-IFS, UNCTAD, MEF, BCRP, MINCETUR-OGEE-OEEI
Elaboración: Propia

2.6.3. Demografía.

2.6.3.1. Datos básicos: Comparación entre Chile y Perú.

Para entender mejor los aspectos demográficos, compararemos a Chile con Perú, nuestro punto de referencia. Podemos empezar diciendo que Chile tiene casi la mitad de habitantes que nuestro país, y la diferencia entre el número de habitantes aumentará en los próximos años, ya que la población chilena crece a un ritmo inferior al de la población peruana.

En cuanto a los estilos de vida, debemos mencionar que el porcentaje de chilenos que vive en zonas urbanas es mayor al porcentaje de peruanos que vive en este tipo de zonas. Por lo tanto, Chile es más predominantemente urbano que el Perú. Asimismo, el número de niños en el hogar peruano es mayor que en Chile.

Tabla 15. Comparación de aspectos demográficos entre Chile y Perú

	CHILE	PERÚ
Población	17,8 millones de habitantes	30,8 millones de habitantes
Tasa de crecimiento poblacional anual	0,86%	1,1%
Tasa de natalidad	14,5 nacimientos por cada 1000 habitantes	18,9 nacimientos por cada 1000 habitantes
Tipos de población	Urbana: 88%	Urbana: 76%
	Rural: 12%	Rural: 24%
Esperanza de vida al nacer	79,1 años	74,4 años

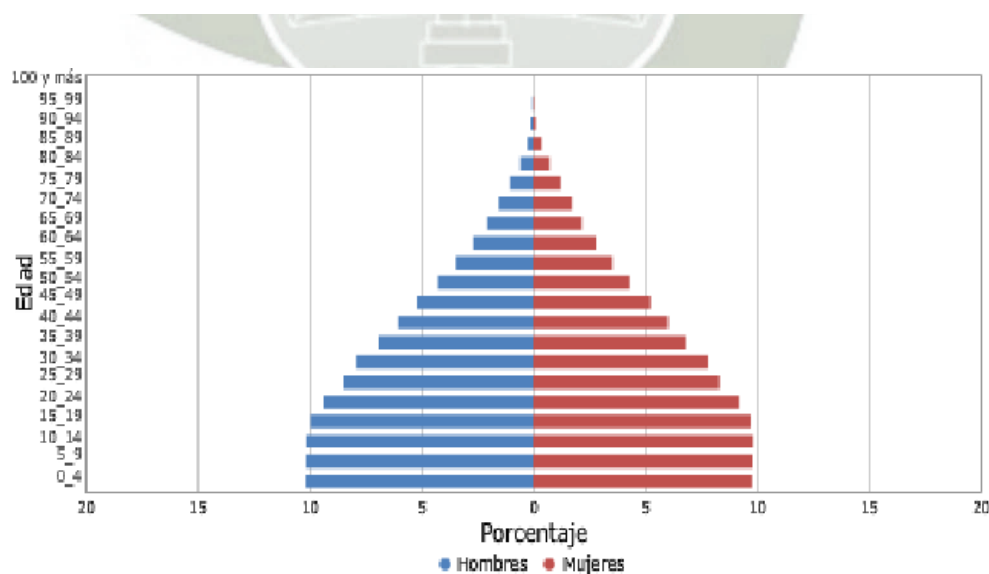
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE)/Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Elaboración: Propia

2.6.3.2. Distribución de la población por sexo y edades.

Es necesario saber qué edades predominan en Chile para conocer en una primera etapa el mercado de destino de las exportaciones de crema de concha de nácar.

Los siguientes gráficos de distribución poblacional nos permitirán identificar como se encuentra repartida la población por edades y sexo y además comparar a la población peruana y chilena en estos aspectos.


Figura 14. Distribución poblacional por sexo y edad en Perú (porcentajes)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Datos censo 2007.

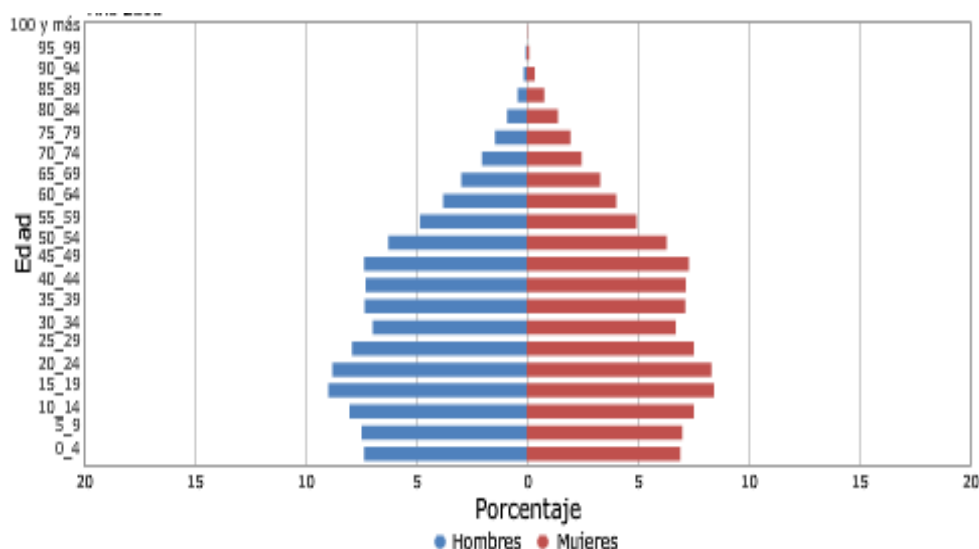


Figura 15. Distribución poblacional por sexo y edad en Chile (porcentajes)
Fuente: INE. Datos censo 2010

Como podemos apreciar, la mayoría de la población en el Perú es joven: prácticamente la tercera parte de los peruanos tiene menos de 15 años.

Por consiguiente, podemos notar que la distribución de la población peruana es como una pirámide con un amplio número de gente joven, un número regular de gente adulta, y un pequeño grupo de gente mayor.

Sin embargo, en Chile los niños menores de 15 años no representan el porcentaje más importante de la población. En cambio, los grupos más numerosos en Chile son los jóvenes de entre 15 y 25 años. Asimismo, un significativo porcentaje de la población chilena tiene entre 35 y 50 años, dato importante para nuestro estudio ya que esas son las edades que más consumen cremas para el cuidado de la piel.

Las proyecciones constatan además que Chile es un país que transita hacia el envejecimiento, ya que en los últimos años ha aumentado la población adulta mayor (de 60 años o más).

En consecuencia, podemos verificar que en el mercado chileno la población de adolescentes y adultos (incluyendo adultos mayores) es mayor que la de los niños.

El grupo de edades entre los 15 y 59 años, representan en Chile un 64.7%⁸⁴ del total de la población, lo que nos demuestra que existe un mercado potencial en Chile, ya que por las características de nuestro producto, es el sector al que nos vamos a dirigir.

2.6.4. Ubicación.



Figura 16. Mapa de Chile en Sudamérica
Fuente: www.losmejoresdestinos.com

⁸⁴ Adulto mayor en Chile. Extraído de
http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/septiembre/boletin/ine_adulto_mayor.pdf

La división política de Chile consiste en 15 regiones, una de las cuales es la Región Metropolitana de Santiago de Chile, llamada también XIII Región o decimotercera región. Cada región se subdivide en provincias y estas en comunas. A finales de 2007 se crearon dos regiones nuevas: la XIV Región Los Ríos (a partir de una división de la I Región Tarapacá) y la XV Región Arica y Parinacota (a partir de una división de la I Región Tarapacá).⁸⁵

2.6.4.1. Distribución de la población chilena por regiones.

Tabla 16 División política de Chile y principales regiones

REGIÓN	CAPITAL Y CIUDADES PRINCIPALES	POBLACIÓN EST. 2014 (Miles de hab.)
I – Tarapacá	Tarapacá (c), Iquique	328,78
II – Antofagasta	Antofagasta (c), Calama, Tocopilla	613,33
III – Atacama	Copiapó (c), Chañaral, Vallenar	308,24
IV - Coquimbo	La Serena (c), Ovalle	759,23
V – Valparaíso	Valparaíso (c), San Antonio, Los Andes	1808,30
VI-Bernardo O'Higgins	Rancagua (c), San Fernando	910,58
VII – Maule	Talca (c), Curicó	1035,59
VIII – Biobío	Concepción (c), Chillán	2100,49
IX – Araucanía	Temuco (c), Angol	484,85
X – Los Lagos	Puerto Montt (c), Osorno	834,71
XI – Aisén del Gral. Ibáñez	Coihaique (c), Cochrane	107,33
XII – Magallanes – Antártica Chilena	Punta Arenas (c), Porvenir	163,75
RM – Metropolitana de Santiago	Santiago (c)	7228,58
XIV – Los Ríos	Valdivia (c), La Unión	401,55
XV – Arica y Parinacota	Arica (c), Parinacota	235,08
TOTAL NACIONAL		17248,30

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE)
Elaboración propia

⁸⁵ Guía práctica para exportar confecciones textiles a Chile del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

2.6.5. División política.

Chile es una República democrática presidencialista, cuyo Jefe de Estado es el Presidente de la República, quien nombra a su propio gabinete y es elegido cada 4 años. El 11 de marzo del 2014 inició un nuevo período de Gobierno la actual Presidente Michelle Bachelet Jeria.

En el país existe una clara delimitación e independencia entre los tres poderes del Estado. El poder ejecutivo es liderado por el Presidente de la Republica, quien además es el Jefe de Estado y es elegido cada seis años. El poder judicial está liderado por la Corte Suprema, que dicta la justicia apoyada por la Corte de Apelaciones.

El tercer poder, el legislativo, es bicameral y está formado por la Cámara de los Diputados y por el Senado. La primera está formada por 120 miembros que son elegidos cada cuatro años y representan a las trece regiones que conforman el país.

2.6.6. Educación.

La educación en Chile se distingue en niveles básico, secundario y superior. En Chile la educación está regida por la Ley General de Educación de 2009 (LGE), sucesora de la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza.

El sistema educacional en sus niveles parvulario, básico y medio y los centros de formación técnica de la educación superior, están regulados y vigilados por el Ministerio de Educación. El Consejo Superior de Educación(CSE) tiene como principales funciones pronunciarse sobre la solicitud de reconocimiento oficial de las universidades e institutos profesionales, verificar su desarrollo, establecer sistemas de examen selectiva y acreditación, recomendar sanciones y realizar estudios sobre la educación superior.

A pesar de que el derecho a la educación está constitucionalmente resguardado, en Chile existe una serie de problemas relacionados con la calidad y el acceso, sobre todo a nivel superior. En los últimos cinco años ha habido dos grandes olas de manifestaciones en relación a la situación de la educación en el país, en 2006 y 2011. Esta última se vio inmersa en un año de profunda y activa protesta social en el país en distintos ámbitos. En los últimos años más de 800

escuelas municipales cerraron y apenas el 36 por ciento de los alumnos está inscripto en colegios públicos.

2.6.7. Producto bruto interno.

Durante el primer trimestre de 2014, el producto bruto interno (PBI) creció 2,6% respecto al año anterior, y, en términos desestacionalizados, 0,7% en relación con el trimestre previo, alcanzando un PBI per cápita de US\$ 19.887 de acuerdo a las estadísticas actualizadas del Fondo Monetario Internacional (FMI).

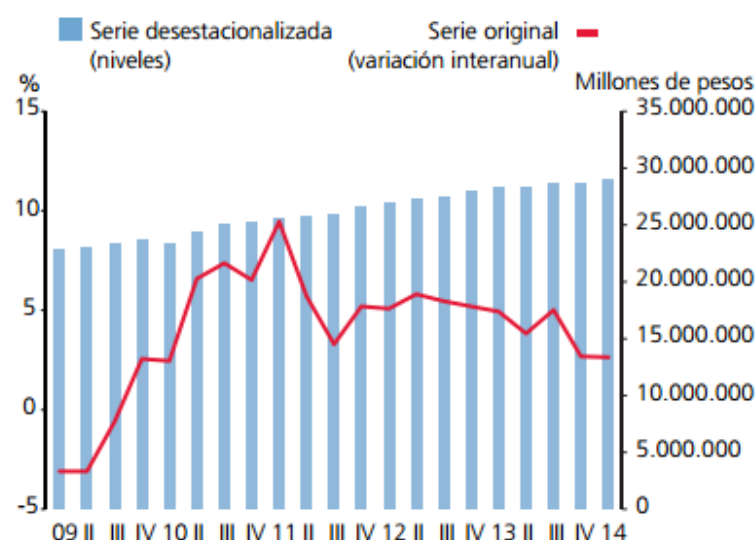


Figura 17. PBI de Chile en millones de pesos
Fuente: Banco Central de Chile

Desde la perspectiva del origen, el resultado se explica, principalmente, por el incremento de los sectores agropecuario-silvícola y servicios empresariales, y, en menor medida, de servicios personales y comercio.

Desde el enfoque del gasto, el PIB fue impulsado por las exportaciones netas, en tanto que la demanda interna registró una caída marginal. Esta última se vio afectada por una menor inversión, reflejo, principalmente, de la desacumulación de inventarios; también incidió la caída de la inversión en maquinaria y equipos.

En tanto, se registró un alza generalizada del consumo, observándose una recomposición entre el gasto de los hogares y el gasto de gobierno, por cuanto se desaceleró el primero y aumentó significativamente el segundo.

Por su parte, las exportaciones de bienes y servicios aumentaron 5,4% y las importaciones cayeron 3,6%; en ambos casos primó sobre el resultado el desempeño del componente de bienes.

El ingreso nacional bruto disponible real aumentó 1,2%, incidido por menores términos de intercambio y mayores rentas pagadas al exterior. El ahorro bruto nominal resultó igual a 24,1% del PIB, tasa que refleja un ahorro nacional de 23,0% y un déficit de 1,1% en cuenta corriente.⁸⁶

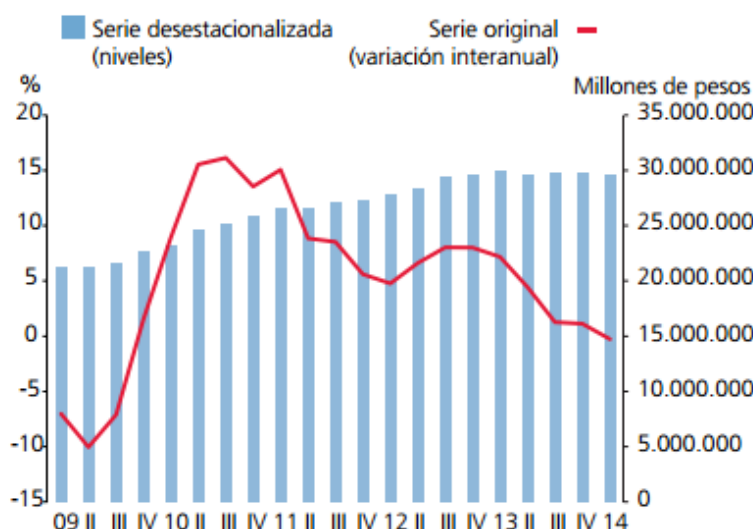


Figura 18. Demanda Interna de Chile en millones de pesos
Fuente: Banco Central de Chile

2.6.8. Inflación.

El IPC⁸⁷ chileno muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en Chile para su consumo. Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en

⁸⁶ Banco Central de Chile. Cuentas Nacionales. Evolución de la actividad económica primer trimestre 2014. Extraído desde http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-estadisticas/trimestrales/pdf/CuentasNacionales_primer_trimestre2014.pdf

⁸⁷ Cuando hablamos de la inflación en Chile, nos referimos a menudo al índice de precios al consumo, abreviado como IPC

un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. En caso de caída de los precios, se habla de deflación (inflación negativa).

Tabla 17. Inflación en los últimos años en Chile

IPC CL ÚLTIMOS AÑOS	
PERIODO	INFLACIÓN
Agosto 2014	4.817%
Agosto 2013	2.201%
Agosto 2012	2.562%
Agosto 2011	3.174%
Agosto 2010	2.622%
Agosto 2009	-2.328%
Agosto 2008	9.305%
Agosto 2007	4.679%
Agosto 2006	3.814%
Agosto 2005	2.968%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas Chile
Elaboración propia

2.6.9. Oferta de cremas para el cuidado de la piel.

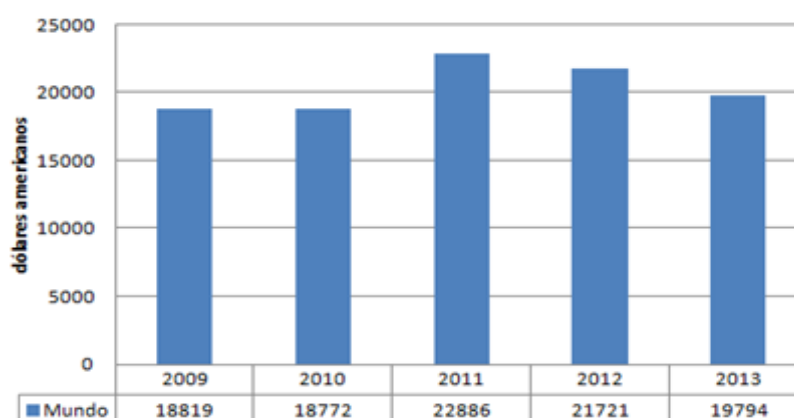


Figura 19. Exportaciones de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo

Fuente: Aduanas Chile y TradeMap
Elaboración propia

Como se muestra en la figura 19 y 20 en el año 2013 se exportaron 3799 toneladas de este producto, por un valor superior a 19 millones de dólares, cifra levemente inferior a lo exportado en el año 2012, tanto en valor como en volumen.

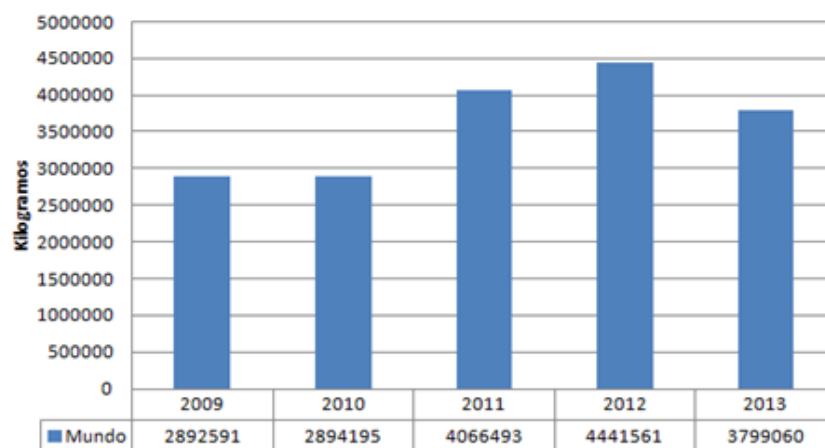


Figura 20 Exportaciones de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo
Fuente: Aduanas Chile y TradeMap
Elaboración propia

Vistas las dos figuras anteriores de exportación de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo, tanto en valor como en cantidad, podemos concluir que desde el 2009 hubo un incremento en dichas exportaciones pero desde el 2012 se presenta una caída en esta actividad.

Como podremos observar en la figura 19, las exportaciones que realiza Chile de cremas para el cuidado de la piel son bajas en relación a lo que importa. Desde el año 2009, las importaciones han tenido un incremento de 28% hasta el 2013 como podemos observar, a diferencia de las exportaciones que desde el 2011 tuvieron una caída de 16% hasta el 2013, esto puede deberse a un supuesto de que se incrementó la demanda interna de productos para el cuidado de la piel, por eso los productores chilenos, deciden intentar cubrir la demanda local con productos a menor precio en vez de exportar.

Según Álvaro Márquez, Presidente Ejecutivo de la Cámara Cosmética, la Industria Cosmética se vio afectada por una inusual y desmedida alza de los aranceles que cobra el Instituto de Salud Pública (ISP) en algunos trámites que son

necesarios para registrar productos cosméticos y estos sean comercializados, alza que superó el 48%.⁸⁸

La siguiente figura nos muestra que existe una reducida producción local pero si hay gran demanda y por lo tanto, la dependencia de las importaciones es muy elevada por lo que representa una oportunidad para fabricantes extranjeros interesados en comercializar sus productos en este mercado.

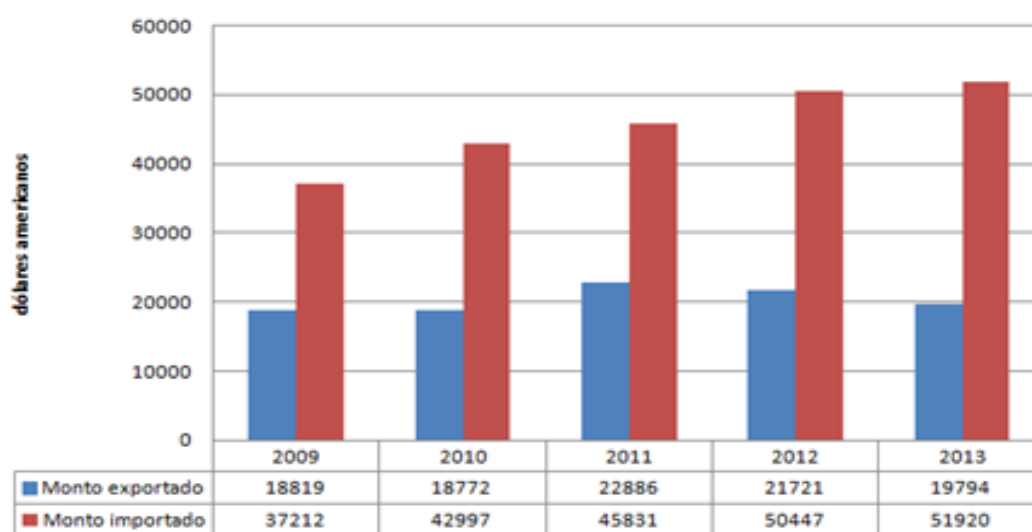


Figura 21. Comparativo de la evolución de Exportaciones e Importaciones de cremas para el cuidado de la piel en Chile
Fuente: TradeMap
Elaboración propia

Para terminar con la oferta chilena de cremas para el cuidado de la piel, que son productos naturales hechos a base de extractos como es el caso de la crema de caracol o rosa mosqueta, lo que los convierte en productos innovadores, exclusivos y que dadas las materias primas que usan y los procesos que involucran, en general tienen un mayor costo de producción y un mayor precio de mercado. Podemos concluir, que la producción en los laboratorios chilenos va dirigida a nichos de alto poder adquisitivo y donde la variable relevante para el comprador es la relación precio-calidad, es decir, el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio

⁸⁸ Las ventas de cosméticos crecen 2,9% en Chile llegando a US\$700 millones. Extraído desde <http://www.eleconomistaamerica.com/empresas-eAm-chile/noticias/5719638/04/14/Las-ventas-de-cosmeticos-crecen-29-en-Chile-llegando-a-US700-millones.html#.Kku86y77NtSiFWE>

siempre y cuando confíe en las propiedades especiales y en la efectividad del producto.

2.6.9.1. Competidores.

En Chile existen 30 laboratorios de producción, que contribuyen con el 85% de las ventas del sector, esta cifra incluye a empresas de capitales extranjeros como L'oreal, Beierdorf, Procter & Gamble, Unilever. Estos actúan también como importadores y aportan con el 60% de los productos.⁸⁹

A continuación, nombraremos a nuestros competidores directos e indirectos, tomando en cuenta tanto a los nacionales como internacionales.

2.6.9.1.1. Competidores directos.

En el Perú existen diversos laboratorios que producen crema de concha de nácar tales como:

- Inkanatura WorldPerú Export SAC
- BioNaturista de Biologo Blas Silva
- Laboratorios Portugal S.A.C
- Laboratorios La Cooper
- Incanat del grupo Peru Concor

Sin embargo, según los datos obtenidos de Sunat Perú, desde el 2009 hasta el presente año, la única empresa que ha exportado una crema que contiene concha de nácar al país de Chile es la empresa CETCO S.A. (Ver Anexo N° 6)

A continuación, algunos datos importantes de dicha empresa:

CETCO S.A. – BELCORP PERÚ: En 1968 se inicia el negocio familiar enfocado en la distribución de productos cosméticos de marcas internacionales.

⁸⁹ Orrego Palacios, Javier Ignacio "Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal" Tesis, Julio 2012, Santiago de Chile .Universidad de Chile

Desde el 2002 Belcorp lanza reconocidas marcas en Perú, tales como Cyzone y Ésika.⁹⁰

2.6.9.1.2. Competidores indirectos.

El ISP de Chile nos muestra una relación de 30 laboratorios del sector cosmético, revisamos cada laboratorio y seleccionamos a nuestros competidores indirectos, a continuación mostramos la lista de estas empresas y los productos que venden.

Laboratorio	Producto competitivo	FOTO
Beiersdorf S.A.	Crema de aclarado natural. Eucerin, La Prairie, Liposán/Labello, 8×4, y Hansaplast/Elastoplast.	
Laboratorio Cosmético Colorbel S.A.	Crema de baba de caracol.	
Laboratorio Hudson S.A.	Crema de Caracol Stupenda	
Laboratorios Coesam S.A.	Crema Hidratante Rosa Mosqueta	
Labomed Farmacéutica Ltda.	Polvo para loción dérmica con solvente para acné	
Cosméticos Elicina Ltda.	Crema de caracol	

⁹⁰ Belcorp. Extraído desde: <https://www.belcorp.biz/somosbelcorp/historia.html#1>

Heliderm	Crema de caracol	
Laboratorio Arensburg S.A.I.C	Cremas naturales (aceite de oliva y leche)	
Laboratorio Blue Star Chile Cia. Ltda.	Línea cuidado de piel (hidratante, nutritiva, arrugas)	
Laboratorio Rovic Ltda.	Crema con gel de baba de caracol.	

Figura 22. Productores de cremas para el cuidado de la piel en Chile
Fuente: Instituto de Salud Pública de Chile⁹¹
Elaboración Propia

2.6.9.2. *Canales de comercialización y distribución.*

En Chile existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos concentran un gran porcentaje de las ventas totales, tal es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción y cadenas de farmacias.

- **Supermercados e hipermercados:** En Chile cuatro actores concentran el 88% de las ventas de la industria. El mayor actor en el mercado de los supermercados es Walmart (con Líder y los supermercados Ekono)

⁹¹Extraído desde http://www.ispch.cl/anamed/subdeptoinspecciones/laboratorios_autorizados

llevándose el 33,4% de las ventas del sector según datos de la Asociación Gremial de Industrias proveedoras (AGIP) al mes de agosto de 2011, siguiéndole en importancia Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel) que tiene el 30,5% del mercado. El grupo Saieh (SMU), que compró hace unos años Unimark y otras cadenas de supermercados regionales, generó un reordenamiento en el sector en la industria de supermercados con un 23,9% del mercado, consiguiendo situarse en tercer lugar en poco tiempo. El cuarto actor es Falabella con sus supermercados Tottus con un 6,3% de las ventas del canal. Otras cadenas de menor tamaño, principalmente regionales, se llevan el 5,9%.

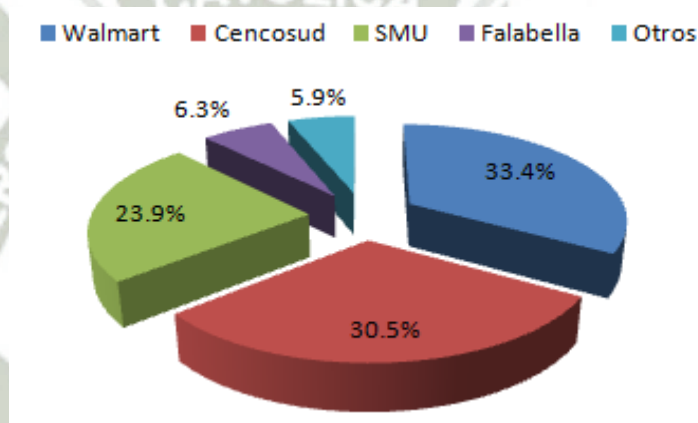


Figura 23. Concentración de Supermercados en Chile
Fuente: Noticia diario El mercurio
Elaboración propia

- **Grandes tiendas, multitiendas y centros comerciales**
 - Tiendas por departamentos: Éstas se encuentran ubicadas en diversos puntos de Santiago y en importantes ciudades del país, considerando su tamaño poblacional y desarrollo económico. Su gran volumen de ventas les otorga un importante poder de negociación con los proveedores y, por lo tanto, obtienen una significativa ventaja en costes.

Los principales actores en la categoría de tiendas por departamentos, son Falabella, París, Ripley y La Polar. Una concentración similar existe también en este sector. Según los últimos

datos publicados por RipleyCorp en 2012, Falabella posee el 42% de la cuota de mercado, París el 29% y Ripley otro 26%; por lo que entre esos cuatro reúnen casi el 100% de la participación en el mercado.

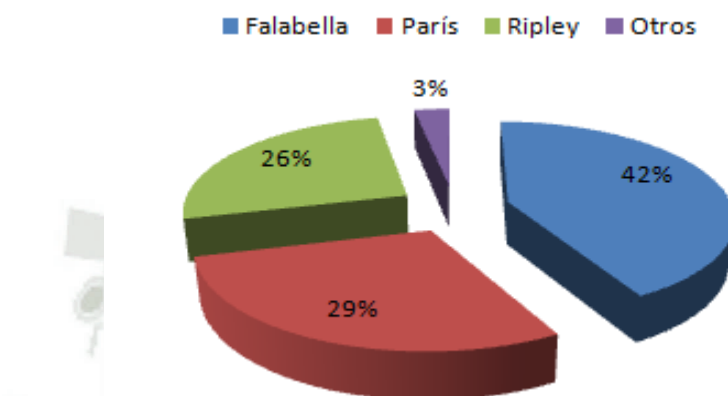


Figura 24. Concentración de tiendas por departamento en Chile
Fuente: RipleyCorp, 2012.
Elaboración propia

En número de tiendas, también lidera el ranking Falabella con 54 tiendas, seguida por Ripley con 45 y por último París con 35 tiendas. En este sector también compite La Polar pero con una participación mucho menor.

- Multitiendas: La siguiente categoría, opera con una menor gama de productos que las tiendas por departamento, se dirigen a segmentos socioeconómicos más bajos y no poseen presencia relevante en los centros comerciales más importantes. A pesar de poseer más de un local de ventas, se estima que el volumen de ventas de estas tiendas es menor.

Entre los principales actores se desataca a Johnson's (adquirido por Cencosud), Hites y Corona.

- Centros Comerciales – Malls: Los locales comerciales se concentran principalmente en Providencia y en Santiago Centro. El resto de comunas se caracterizan por los centros comerciales, comúnmente

denominados en Chile Malls. Se trata de superficies comerciales con locales destinados a tiendas de todo tipo, patio de comidas, entretenimiento, etc. En este establecimientos se pueden encontrar tanto las tiendas departamentales como locales que comercializan productos más diferenciados en calidad.

Entre los Malls destacan:

- Alto Las Condes (www.cencosudshopping.cl/altolascondes): Considerado como el centro comercial más moderno de Sudamérica. Situado en la comuna de Las Condes, su público es, por lo general, de segmento medio-alto. Cuenta con tres plantas destinadas a locales, estacionamiento, patio de comidas y salas multicine. En él están localizados los principales grandes almacenes, como Falabella y París.
- Parque Arauco (www.parquearauco.cl): Con una superficie total construida de 180.890 metros cuadrados, el Parque Arauco Shopping Center es el segundo centro comercial más importante de Santiago. Está concebido como centro de actividad no sólo comercial, sino también profesional, ya que cuenta con un Centro de Especialidades Médicas, y de entretenimiento, con Showcase Cinemas. De la totalidad de la superficie destinada a espacios comerciales, 43.861 metros cuadrados están ocupados por tiendas departamentales (Almacenes París, Ripley y Falabella) y 23.561 metros cuadrados destinados a tiendas detallistas de todos los sectores. Su clientela abarca a un público más heterogéneo, de segmento medio y medio alto.
- La Dehesa (www.cencosudshopping.cl/portalladehesa): Este centro comercial pertenece al Grupo Cencosud, dueño de los almacenes Paris y de la cadena Easy. Además cuenta con la presencia de las tiendas departamentales Ripley, Casa Ideas y Falabella. Ubicado en Lo Barnechea, además de tener un amplio listado de tiendas, organiza eventos para dar a conocer las nuevas propuestas.
- Vivo El Centro (www.vivoelcentro.mallvivo.cl): Ubicado en el centro, también es de reducido tamaño. Reúne una oferta de tiendas y restaurantes dirigida a un segmento medio de la población. Además, cuenta con la presencia de la tienda por departamentos Ripley.

- Apumanque (www.apumanque.cl): Situado en la comuna de Las Condes, tiene un total de 370 locales comerciales de todos los sectores, con presencia de Johnson's y más de 90 locales del sector de la confección. En este centro comercial tiene una tienda la cadena de decoración Casa Ideas así como Comercial Schmidt.
- Costanera Center (www.costaneracenter.cl/mall): Otra localización preferente es el Costanera Center, proyecto inmobiliario cuya torre central es el rascacielos más alto del país y de Sudamérica, y el segundo más alto del hemisferio sur. Este complejo está compuesto por 4 torres, un supermercado y un mall, y abrió sus puertas al público en abril de este mismo año. En este centro comercial cuentan con Easy, Falabella y Paris
- **Farmacias:** En el 2012, el sector de las farmacias en Chile se encuentra concentrado en tres grandes cadenas que acaparan el 95% de las ventas; lo que las hace sumamente competitivas. Cruz Verde posee una cuota de mercado del 40% con 540 locales, Farmacias Ahumada del 30% con 351 locales y Salcobrand un 25% con 230 locales. El resto de farmacias suman 450 locales, pero sólo tienen una participación en el mercado de un 5%.

■ Cruz Verde ■ Farmacias Ahumadas ■ Salcobrand ■ Otros

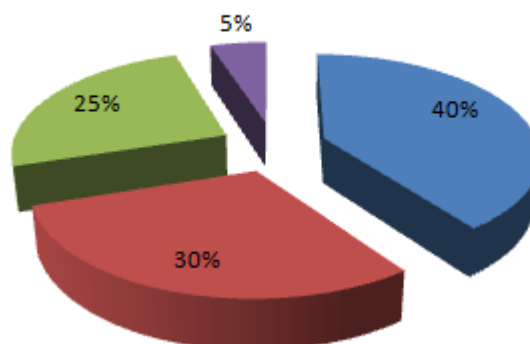


Figura 25. Participación de mercado de farmacias en Chile
Fuente: Centro de Estudios del Retail (CERET)
Elaboración propia

La oferta de farmacias es más que abundante, se puede encontrar una farmacia en cualquier esquina. Las farmacias tradicionales están tendiendo a desaparecer debido a la gran concentración del canal farmacéutico en Chile.

Estas cadenas de farmacias tienen un formato tipo drugstore. Es decir, establecimientos donde, además de encontrarse productos farmacéuticos, hay también otro tipo de artículos como productos cosméticos, bebidas, productos de higiene masivos, de manera, que potencian la compra impulsiva o no programada de otros artículos no tan tradicionales. La idea de las farmacias drugstore es colocar el producto al alcance de los consumidores y ampliar la oferta y variedad de artículos y servicios.

- **Ventas por catálogo:** Según Euromonitor Internacional, las ventas por catálogo en Chile muestran atractivas tasas de crecimiento que potenciarán transformaciones en los canales de comercialización, como son los canales no presenciales.⁹²

Una de las formas de implementar el modelo es la siguiente: Se contrata un supervisor de venta con un sueldo fijo el cual tiene como labor reclutar consultores cuyos ingresos sean solo de comisión por venta (entre un 20 y un 25%). A cada supervisor se le pide conseguir todos los meses siete nuevos consultores y ganan comisiones de un 10% de las ventas totales por las consultoras a su cargo si cumplen con todas las metas establecidas. Así, a medida que se contrata un nuevo supervisor de ventas, se multiplica la cantidad de consultores. Por último está la compra mínima que debe realizar cada consultor, ya que al tener un porcentaje de venta asociado, cualquier cliente podría comprar productos con la comisión por venta. Es por esto que Natura exige una venta mínima de USD 30.00. Según la misma fuente, en promedio un supervisor de venta podía llegar a tener en torno a 220 consultores, con un volumen de venta que supera el millón de dólares⁹³

⁹² El gran momento de la industria cosmética chilena. Extraído desde. <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-gran-momento-de-la-industria-cosmetica-chilena>

⁹³ Extraído desde http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1

2.6.9.3. Precio.

Entre los productos investigados como competencia indirecta, encontramos diferentes precios, de acuerdo a la presentación y al canal de distribución del producto. Observamos que existen productos propios de las cadenas de farmacias y otros que son de marcas de laboratorios locales y extranjeros.

A continuación presentamos los productos y los puntos de venta, obtuvimos los siguientes precios de las páginas de internet de los distintos canales de comercialización.

- **Farmacia Cruz Verde**



- **Farmacias ahumadas**



- Mercado Libre



Crema - Baba De Caracol, 100% ...
\$ 4.000



Elicina, La Original Crema De Car...
\$ 8.200 MercadoPago



- Laboratorio Coesam



Crema Facial Rosa Mosqueta Día y...
COESAM
\$8.260

El precio promedio de los productos que hemos detallado, los cuales presentan características similares a nuestra crema es de 8347 pesos chilenos que son USD 11.70 al cambio actual.

2.6.10. Demanda.

En Chile, el sector Cosméticos, especialmente las cremas para el cuidado de la piel, es de gran importancia por la cultura de auto-cuidado y de preocupación por la imagen personal que existe. De la misma manera, los productos de origen natural han ido ganando importancia rápidamente debido a que son más saludables en la medida que no ocupan químicos agresivos y no tienen efectos secundarios ni producen alergias.

A continuación, observaremos las tendencias de las importaciones de cremas para el cuidado de la piel.

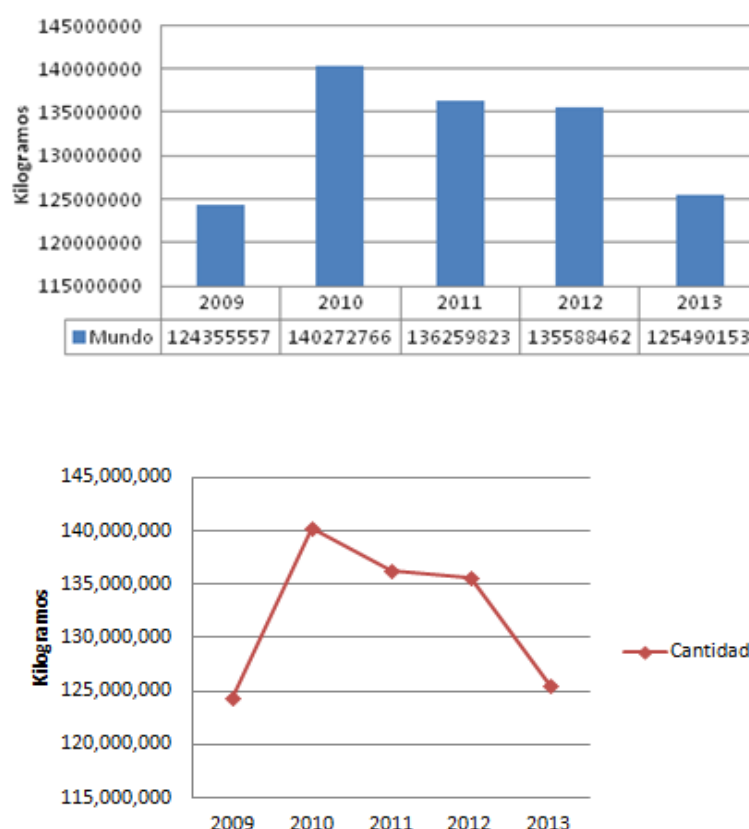


Figura 26. Importaciones de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo

Fuente: TradeMap. Elaboración: Propia

En la figura 26 vemos que en los últimos 5 años hubo decremento en cantidades (kg) en la importación de cremas para el cuidado de la piel en Chile, pero la figura 27 nos muestra un incremento en su valor (miles de dólares) por lo que podemos determinar que estos productos son cada vez más apreciados.

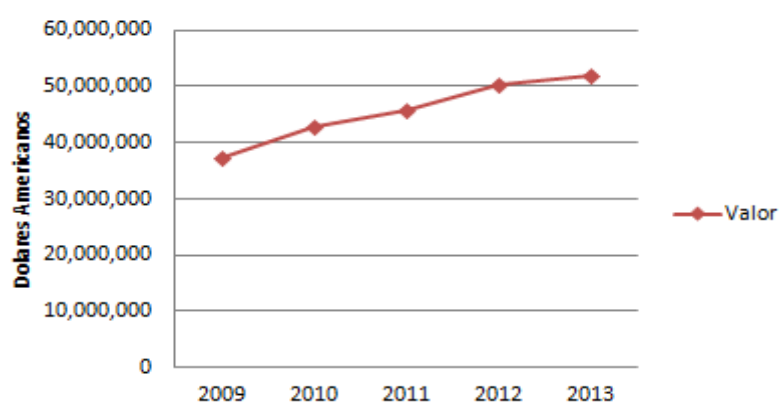
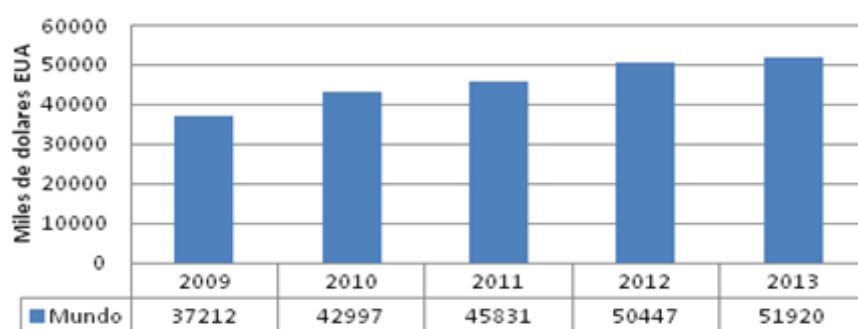


Figura 27 Importación de cremas para el cuidado de la piel de Chile al mundo

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

En la siguiente figura podremos observar que la cuota que Chile importa desde Perú de cremas para el cuidado de la piel es muy baja en comparación con lo que le importa a otros países, por lo que tenemos un gran mercado el cual tenemos que atacar con un producto de calidad.

La principal tendencia de los consumidores nacionales en el mercado de productos para el cuidado de la piel es la preferencia por cremas que entregan varios beneficios simultáneamente.



Figura 28 Comparativo de cremas para el cuidado de la piel de Chile desde Perú y el mundo
Fuente: Trademap

Entre 2007 y 2012 las ventas de cremas faciales en Chile se expandieron 72,5% en montos. Así, en Chile se gastaron en 2012 unos US\$25,8 per cápita en este tipo de productos. Por ese mismo motivo en las importaciones de cosméticos lideran las cremas por tratarse de productos de más altos precios.⁹⁴

Los principales países a los que Chile le compra este producto son: Francia, México, EEUU, Brasil y Colombia, ocupando el Perú el noveno lugar en cuanto a montos.

Tabla 18. Principales países que exportan a Chile (subpartida 33.01.99.10)

PAÍSES	2010	2011	2012	2013	2014
Francia	10039	12729	11680	11049	11354
México	2134	1843	3187	4793	9018
EEUU	3508	3600	4445	4577	5933
Brasil	3746	3249	5845	5486	5659
Colombia	3980	4456	3905	5268	5441

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

⁹⁴ Diaria estrategia. Extraído desde http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=8252

Tabla 19. *Empresas importadoras en Chile de cremas y cosméticos*

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Cartim S.A.	4	nov-20	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.cartim.cl
Colgate Palmolive Chile S.A.	8	251-500	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.colgate.cl
Farmacias Ahumada S.A.	46	1001-5000	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.fasacorp.cl
Importadora Terra Australis S.A.	2	51-100	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.importadoraterra.cl
Laboratorio Durandin S.A.	6	501-1000	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.durandin.cl
Laboratorio Internacional de Cosméticos S.A.	12	51-100	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.intercos.cl
Laboratorio Koni Cofarm S.A.	11	101-250	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.konicofarm.cl
Laboratorio Prater S.A.	8	251-500	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.labprater.cl
Salcobrand S.A.	16	1001-5000	Chile	SANTIAGO, XIII	http://www.salcobrand.cl

Fuente: Sunat

2.6.10.1. Demanda insatisfecha.

Tabla 20. *Demanda Insatisfecha de Chile*

Producción ⁹⁵	Exportaciones ⁹⁶	Importaciones ⁹⁷	Consumo ⁹⁸	Demanda Insatisfecha
\$394,077,850.00	\$19,794,000.00	\$51,920,000.00	\$463,621,000.00	-\$37,417,150.00

Fuente: TradeMap – CASIC – Euromonitor
Elaboración Propia

⁹⁵ Tesis electrónica: Extraída desde http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_ip.pdf?sequence=1 y Euromonitor: <http://www.casic-la.org/noticias/chile/815-06-2013-1er-trimestre-2013-participacion-por-categorias.html>

⁹⁶ Trademap: Extraído desde http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

⁹⁷ Trademap: Extraído desde http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

⁹⁸ CASIC: Extraído desde <http://www.casic-la.org/noticias/chile/997-la-camara-cosmetica-de-chile-en-movimiento-presentacion-euromonitor-a-los-asociados.html>

Para hallar la demanda insatisfecha usamos la siguiente fórmula económica:

Producción Nacional - (Exportaciones - Importaciones) – Consumo

Luego de una exhaustiva investigación, obtuvimos los datos de distintos estudios y otras fuentes confiables para determinar cada variable de la fórmula mencionada anteriormente obteniendo el resultado de la tabla 20.

Como podemos observar, en Chile existe una notable demanda insatisfecha, ésta alcanza un valor considerable de Treinta y siete millones de dólares norteamericanos, es entonces que podemos confirmar que existe una brecha de mercado en el sector del cuidado de la piel, y que si bien es cierto no podremos cubrirla en su totalidad, plantearemos un porcentaje a cubrir y de ahí partiremos nuestro plan de exportación.

2.6.11. Comportamiento del mercado de cremas para el cuidado de la piel en Chile.

Existen 5 categorías para segmentar los productos en la industria cosmética:

- Productos de higiene personal
- Cuidado de la piel
- Productos capilares
- Fragancias
- Protectores solares entre otros

En la siguiente figura se muestra la participación que tienen dichas categorías en Chile.

Industria Cosmética en Chile al primer trimestre 2013

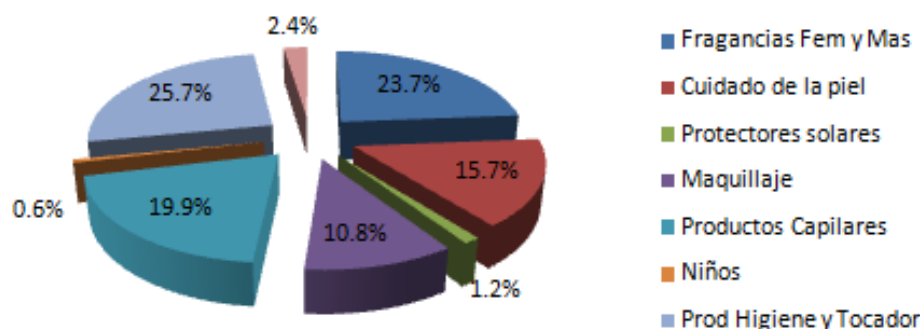


Figura 29 Participación de los productos del sector por categoría

Fuente: Euromonitor

Elaboración propia

- **Productos de higiene personal:** Dentro de esta categoría podemos encontrar productos como desodorantes, jabones y pastas de dientes. Según la Cámara de la Industria Cosmética, los productos de higiene facturaron aproximadamente US\$ 560 millones en el año 2010.
- **Cuidado de la piel:** La línea de productos del cuidado de la piel está conformada por cremas y maquillajes, entre las que se encuentra la crema de concha de nácar. Según la Cámara de la Industria Cosmética, ésta categoría facturó en el 2010 una cantidad aproximada de US\$ 380 millones.
 - Cremas: hay distintos tipos de cremas especializadas para distintas partes del cuerpo como rostro, manos y cuerpo en general. Según información secundaria, las cremas faciales representan un 10% de las ventas de la industria cosmética, donde el segmento es dominado por gigantes como Beiersdorf, L'Oreal y la empresa chilena Pamela Grant, quienes controlan más del 70% del mercado.

Sobre el mercado del retail, se debe prestar mucha atención a la relación precio-calidad y a un consumidor que hoy en día se caracteriza por estar cada vez más informado para orientarse en la búsqueda de productos específicos a sus necesidades

- **Productos capilares:** Respecto a los productos capilares se destacan champús, acondicionadores, tintes y cremas para tratamiento capilar. Durante el 2010, las ventas de productos capilares llegaron a US\$ 360 millones.
 - Champú y Acondicionadores: información secundaria y juicio de experto revelan que éste es un mercado muy competitivo con un 100% de penetración en el hogar. Existe un elevado número de marcas ante las cuales el consumidor parece estar abierto a consumir nuevos productos, dando indicios de que la lealtad a una marca determinada es baja.
- **Fragancias:** En este grupo se encuentran productos como perfumes, colonias ligeras y atomizadores para el cuerpo. Esta categoría de productos facturó en el año 2010 US\$ 320 millones.

Como se puede apreciar en la figura 29, gran parte de la participación se la llevan los productos de higiene y tocador, Fragancias, Productos capilares y los del Cuidado de la piel, lo que es un buen indicador para el emprendimiento en la comercialización de tales productos.

Actualmente en Chile se está generando una tendencia de buscar y consumir productos naturales, lo que puede ser un factor de éxito a la hora de crear una oferta competitiva.

Aunque no hay cifras oficiales, se estima que en Chile el sector de productos orgánicos factura entre US\$80 millones y US\$ 100 millones anuales, lo que equivale a un porcentaje de ventas entre el 4 y 5% de la industria cosmética y se espera que para el año 2015 se incremente al 15% de facturación. Debido a los antecedentes obtenidos acerca del negocio de la cosmética natural; el aumento de sus ventas y el interés de los consumidores, es que la incursión en este tipo de negocios surge como una idea tentadora.⁹⁹

⁹⁹ “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal” Tesis, Julio 2012, Santiago de Chile .Universidad de Chile

2.6.11.1. Consumidores.

En la actualidad, Chile ha incrementado su consumo en belleza y productos de cuidado personal, con un promedio gasto per cápita de US \$ 160.8 al año, se ha posicionado como el segundo mayor consumidor de Latinoamérica. Esto refleja un interés creciente entre los consumidores chilenos en la compra de belleza y productos de cuidado personal para estar alineados con las tendencias en relación con el auto-cuidado, el aseo y la apariencia personal en general.¹⁰⁰

El consumo de cremas en Chile es mayor que en el resto de América Latina, básicamente porque existe el hábito de usar cremas desde temprana edad. Luego, hay una evolución natural hacia productos más especializados en la medida que la edad aumenta. Además, el clima es más seco que en otros países de la región. Pero aún existe mucho potencial de crecimiento.¹⁰¹

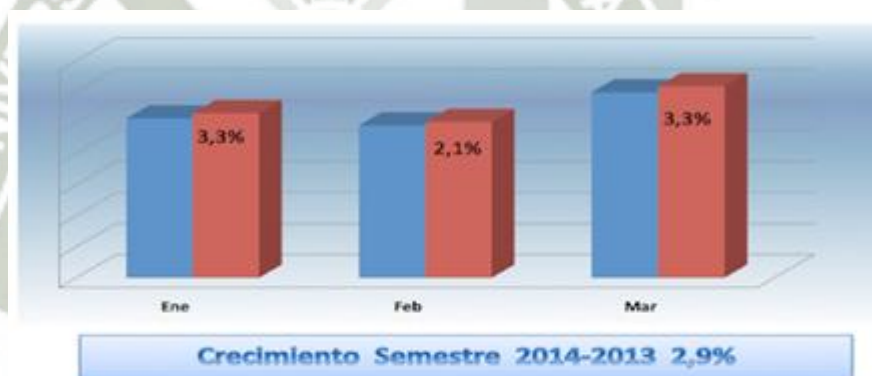


Figura 30 Comparativo de crecimiento de ventas en el mercado de Chile
Fuente: Cámara de la Industria Cosmética de Chile

Según datos obtenidos de la Cámara Cosmética de Chile que informan que en el primer trimestre del 2014 el sector creció 2,9 %, en comparación con el mismo periodo del 2013, en que el crecimiento llegó a un 6,9 %. Como podemos observar en la figura N° 30 los meses de Enero, Febrero y Marzo de del 2014 tuvieron crecimientos fueron de 3,3%, 2,1% y 3,3% respectivamente, en circunstancias que en iguales meses del 2013 los crecimientos llegaron a 8,7 %, 7,3% y 5,1% en

¹⁰⁰ Beauty and Personal Care in Chile .Euromonitor International. Extrído desde <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-chile/report>

¹⁰¹ Leonardo Lima, Product Manager de Lever, extracto de diario financiero

iguales meses. Las ventas totales del sector cosmético en este primer Trimestre del 2014, alcanzaron aproximadamente a los 700 millones de dólares a valor retail.

En términos de categorías de productos en este 1° Trimestre de 2014, hubo una importante caída de ventas en la categoría Fragancias, con cerca de un 8 %. Sin embargo, crecieron las categorías de Higiene y Tocador con un 6,9 %, seguida de Cuidado de la Piel con un 6,2 % y Maquillaje con un 5,9 %.

2.6.11.2. Gustos y preferencias.

En el mercado chileno se dan dos factores. El primero es que el gusto de los chilenos es similar al de los europeos, ya que poseen una amplia oferta e información, y son relativamente fieles a las marcas. El segundo es la distribución de la oferta, ésta es tipo americana, existen numerosos centros comerciales, grandes almacenes y farmacias tipo drugstore, y no se encuentra apenas ninguna perfumería.

Debido a estas dos peculiaridades, el mercado chileno es sumamente competitivo, y es el mercado ideal para que las grandes marcas europeas hagan sus pruebas antes de ingresar al mercado americano.

- **El consumidor chileno:** en general, es más bien conservador. Aunque es fiel se fija mucho en el precio, tienden a consumir los productos más baratos antes que los caros.
- **La mujer chilena:** La consumidora chilena es una mujer muy preocupada del tratamiento, usa productos de alta calidad, es muy fiel con ellos, ya que cuando elige una marca que le gusta y le da resultado, la usa permanentemente. Son consumidoras impulsivas y muy receptivas a las ofertas promocionales. Gran parte de su tiempo libre lo emplean al cuidado personal, moda y belleza. El resto del tiempo lo emplean al mejoramiento del hogar o decoración, y al bienestar, vida sana y ejercicio.
- **El nuevo consumidor masculino:** El consumo de productos cosméticos es cada vez más importante en Latinoamérica. En Chile las ventas de productos cosméticos masculinos representan más del 5% total de las ventas, y se estima que el crecimiento de los artículos masculinos duplicará

a los femeninos. Ellos ya no sólo se tiñen el pelo sino que, comenzando con el post afeitado, continúan con la crema antiarrugas y la hidratante.

Estrategias de marketing

2.7.1. Matriz FODA.

A continuación les presentamos la Matriz FODA, la cual contiene los factores externos que son Oportunidades y Amenazas además de los factores internos como Fortalezas y Debilidades, luego se describen diferentes estrategias que nos brindan un panorama más claro de lo que podemos realizar para lograr que nuestra crema de concha de nácar sea aceptada y reconocida en el mercado chileno y que su vida comercial sea duradera, al mismo tiempo conseguir que nuestra empresa siga creciendo hasta consolidarse en el mercado de cosmética natural.

MATRIZ FODA CREMA DE CONCHA DE NÁCAR		Fortalezas	Debilidades
		1. Producto con excelentes características y condiciones. 2. Uso del producto en distintos segmentos de edad. 3. Precio competitivo en mercado de cremas chileno. 4. Bajo costo de producción 5. Proveedores con gran experiencia y seriedad, certifican que el producto es de calidad 6. Estructura organizativa básica que permite flexibilidad y adaptación a los cambios. 7. Dedicación exclusiva de la empresa a la industria cosmética. 8. Trabajadores con gran capacidad, conocimientos y desenvolvimiento en el campo.	1. Pocos proveedores, falta de producto continuo. 2. Falta de confianza del mercado ante la incursión de una nueva marca y una nueva empresa. 3. Flujos limitados de ingresos durante el primer año de operaciones de la empresa. 4. Dificultades para el acceso al crédito por parte de la banca comercial durante los dos primeros años de operación del negocio 5. No tener cobertura para todos los posibles compradores. 6. La empresa carece de experiencia en las negociaciones internacionales. 7. Poco conocimiento de mercado de la industria cosmética en Chile.
Oportunidades	1. Tendencia mundial creciente por el consumo de productos naturales debido a una mayor preocupación por gozar de una vida sana. 2. Mercados internacionales en continuo aumento. 3. Perspectivas de desarrollo de la industria cosmética. 4. Mejores condiciones para el comercio internacional gracias al TLC Perú- Chile y otros acuerdos con proyección, como la Alianza del Pacifico. 5. El producto puede expandirse hacia otros segmentos socio-económicos. 6. Existencia de diferentes ferias internacionales de industria cosmética y fácil acceso.	(FO) • F6.F7-O1.O2 Mantenerse en el mercado de la cosmética natural con una proyección a incrementar nuestra cartera de productos. • F1.F5-O5 Cuidar la presentación del producto, para que sea siempre muy atractivo ante los ojos de cualquier tipo de cliente. • F6-O3.O4 Continua actualización de información sobre el sector cosmético para la implementación de mejores estrategias de mercadeo y el debido aprovechamiento de las facilidades internacionales.	(DO) • D3.D4-O1.O3 Investigar opciones y recurrir a créditos con bajas tasas de interés para mayor inversión en la industria cosmética natural. • D2-O5 Contratar publicidad, en donde se resalten las características más sobresalientes y sea atractiva al futuro cliente. • D1.D2.D6.D7-O6 Asistir a la mayor cantidad de ferias internacionales y ruedas de negocios, para hacer más conocida nuestra marca, conocer sobre el mercado cosmético y crear futuros nexos con nuevos clientes, además de conseguir contactos de proveedores de materias primas y ganar experiencia en negociaciones comerciales.
Amenazas	1. Nuestra competencia indirecta son marcas sofisticadas como Beiersdorf, L'Oréal y Pamela Grant que tiene un gran dominio del mercado y disponen de recursos suficientes para reaccionar ante cualquier competidor que considere peligroso. 2. Incremento de popularidad de nuestros competidores directos (cremas para el cuidado de la piel naturales). 3. Clientes (mayoristas y minoristas) reciben facilidades comerciales por parte de competidores. 4. La incursión de nuevas empresas productoras y/o comercializadoras de productos para el cuidado de la piel.	(FA) • F3-F1 No incurrir en una guerra de precios con las grandes empresas. • F5.F6.F7-A2.A3 Gestionar facilidades de pago tanto a mayoristas como minoristas además de promociones y envío de muestras como incentivo para la demostración de las bondades y usos de nuestro producto. • F6.F7.F8-A3.A4 Monitoreo continuo para corroborar cumplimiento de metas de ventas, además de la constante comunicación para informes sobre la introducción de nuevos competidores.	(DA) • D.3.D.4.D.5.D.6-A4 Analizar el estudio de posibles asociaciones u otras estrategias de acuerdo de inversión conjunta con empresas internacionales (chile) que se dediquen al rubro de la cosmética natural y cuenten con capital disponible para invertir. • D2-A1.A2 Destinar importante inversión para la publicidad del producto, ésta tiene que ir a la altura de las marcas más sofisticadas del mercado Chileno.

2.7.2. Estrategias de Porter.

2.7.2.1. *Diferenciación de producto.*

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

En nuestro caso ofrecemos un producto natural para la cosmética motivo por el cual buscamos atraer la preferencia de nuestros consumidores, elegimos esta estrategia ya que cuanto mayor exclusividad del producto tengamos mayor será nuestro poder de negociación y seremos menos vulnerables a la competencia, acrecentando nuestra participación en el mercado de cosmética.

Otro plus con el que contamos es el uso que proponemos para la crema, en una entrevista el reconocido dermatólogo Juan Arturo Sandoval responde que no es recomendable que una persona utilice la crema de manos para el rostro¹⁰², y nos preguntamos: ¿Pero se puede usar crema de rostro para manos? Y la respuesta es que definitivamente Si. Entonces por las razones que veremos en la siguiente estrategia denominamos a nuestra crema de concha de nácar, “Para rostro y manos”

2.7.2.2. *Enfoque o alta segmentación.*

Consiste en concentrarse en un grupo dentro del mercado en vez de querer acaparar todo el mercado.

¹⁰²Extraído de: <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2014/04/08/740174>

2.7.2.2.1. Segmentación Geográfica¹⁰³.

Como sabemos, es muy importante determinar a donde y por qué queremos posicionar nuestro producto en un u otro lugar. En éste punto analizaremos las regiones de Chile con el indicador de PBI y el Índice de Desarrollo Humano, para definir nuestro posicionamiento de mercado interno.

La Tabla 21 detalla el producto interno bruto de las regiones en pesos chilenos y dólares americanos para el año 2012. Además, se muestra el valor del PIB per cápita calculado para cada región, utilizando los datos del censo de 2012.

Tabla 21. PIB interno de las regiones de Chile

Región	Capital	PIB 2012 ¹⁰⁴ (millones USD)	Población ¹⁰⁵	PIB per cápita (USD Nominal)
Metropolitana	Santiago	101 679	6 685 685	15 208,5
Antofagasta	Antofagasta	21 800	547 463	39 819,5
Valparaíso	Valparaíso	16 747	1 734 917	9 652,9
Biobío	Concepción	16 513	1 971 998	8 373,5
O'Higgins	Rancagua	9 351	877 784	10 652,4
Maule	Talca	7 664	968 336	7 914,8
Coquimbo	La Serena	6 646	707 654	9 391,6
Atacama	Copiapó	5 704	292 054	19 530,3
Los Lagos	Puerto Montt	5 136	798 141	6 435,4
Tarapacá	Iquique	5 123	300 021	17 076,7
Araucanía	Temuco	4 656	913 065	5 099,4
Los Ríos	Valdivia	2 541	364 592	6 968,6
Magallanes	Punta Arenas	1 793	159 468	11 243,1
Arica y Parinacota	Arica	1 305	213 816	6 105,7
Aysén	Coyhaique	987,00	99 609	9 909,0
Total ¹⁰⁶	Santiago	228 667	16 634 603	13 746,4

Fuente: Banco Central de Chile – INEI. Elaboración Propia

¹⁰³ Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

¹⁰⁴ Conversión 1 USD = 479,96 CLP, según Banco Central de Chile al 2 de enero de 2013.

¹⁰⁵ Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (Abril de 2013). «Resultados finales - Censo de 2012».

¹⁰⁶ Incorpora en el producto interno bruto los montos extra regionales, IVA y derechos de importación.

La tabla 22 muestra a las regiones de Chile ordenadas por el índice de desarrollo humano con datos del Informe nacional de desarrollo humano 2013.¹⁰⁷

El informe fue realizado con información del año 2013, por lo que se realizó previo a la división regional de 2015; por ello, las regiones de Tarapacá y Los Lagos son presentadas en conjunto con las regiones escindidas de ellas, Arica y Parinacota y Los Ríos, respectivamente. La tabla presenta también la evolución desde el estudio previo, realizado en 1990. Comparativamente, el IDH nacional de 2010 es de 0,783.¹⁰⁸

Tabla 22 *Índice de Desarrollo Humano por regiones de Chile*

Región	Capital	IDH 1990	IDH 2013	Dif.	Población
Metropolitana	Santiago	0,906	0,952	0,046	6 685 685
Magallanes	Punta Arenas	0,892	0,928	0,036	159 468
Antofagasta	Antofagasta	0,888	0,906	0,018	547 463
Tarapacá (y Arica y Parinacota)	Iquique (y Arica)	0,876	0,905	0,029	513 837
Valparaíso	Valparaíso	0,889	0,919	0,030	1 734 917
Atacama	Copiapó	0,860	0,898	0,038	292 054
Coquimbo	La Serena	0,865	0,888	0,023	707 654
Aysén	Coihaique	0,862	0,900	0,038	99 609
O'Higgins	Rancagua	0,858	0,886	0,028	877 784
Biobío	Concepción	0,858	0,920	0,062	1 971 998
Los Lagos (y Los Ríos)	Puerto Montt (y Valdivia)	0,872	0,931	0,059	1 162 733
Maule	Talca	0,824	0,858	0,034	968 336
Araucanía	Temuco	0,812	0,853	0,041	913 065
Total	Santiago	0,864	0,903	0,039	16 634 603

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
Elaboración Propia

¹⁰⁷ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. «Informe nacional de desarrollo humano» (PDF). Consultado el 20/01/2011.

¹⁰⁸ PNUD (4 de noviembre de 2010). hdr.undp.org, ed. «"Informe sobre Desarrollo Humano 2010 Edición del Vigésimo Aniversario"» (PDF). Washington, Estados Unidos.

Como podemos observar, Santiago de Chile es la ciudad que mantiene el índice de desarrollo humano más alto de todas las regiones, lo que nos indica que las condiciones de vida de los ciudadanos son mejores que en otras regiones, esto puede ser debido a que cuentan con mayores opciones de ser o hacer lo que él desea ser o hacer.

Finalizando con los indicadores regionales, podemos determinar que es Santiago de Chile el mejor lugar para posicionar nuestro producto, ya que no solo cuenta con un mayor PIB o un mejor índice de desarrollo, sino también que aglomera todos los puntos principales de venta a donde queremos ingresar, como son las cadenas de farmacias y supermercados entre otros y además porque en el proceso de exportación, es Santiago la ciudad más cercana a los dos puertos más importantes de Chile los cuales son Puerto de Valparaíso y Puerto de San Antonio según indica la Subsecretaría de transportes de Chile.¹⁰⁹



Figura 31. Rutas marítimas de Chile¹¹⁰
Fuente: SIICEX

¹⁰⁹ Subsecretaría de transportes. Extraídos desde. <http://www.subtrans.gob.cl/subtrans/maritimos/puertos>.

¹¹⁰ Extraído desde. <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

En la Figura 31, podemos confirmar que tanto Valparaíso como San Antonio, son los puertos con mayor importancia, el Puerto de San Vicente o Talcahuano es importante también pero queda más alejado de Santiago de Chile.

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)
		20 pies	40 pies		
Callao (Perú)	Arica (Chile)	600	800	3	Semanal
Callao (Perú)	Iquique (Chile)	600	800	3	Semanal
Callao (Perú)	Antofagasta (Chile)	600	800	3	Semanal
Callao (Perú)	Valparaíso (Chile)	700	850	5	Semanal
Callao (Perú)	San Antonio (Chile)	700	850	6	Semanal
Callao (Perú)	San Vicente (Chile)	750	900	7	Semanal

Figura 32 Detalles de rutas encontradas por puerto de origen
Fuente: SIICEX

2.7.2.2.2. Segmentación Psicográfica¹¹¹ y Conductual.

Los segmentos fueron identificados en base a dos criterios:¹¹²

- Poder adquisitivo para comprar los productos.
- Razones por las cuales los consumidores adquieren cosméticos naturales.

Este juicio se puede sustentar observando el precio de la categoría de cosmética natural; el que tiende a ser más elevado que el de la cosmética convencional encontrada en el retail. Por dar un ejemplo, un jabón natural de 100 gramos tiene un valor por sobre USD 5.00 monto hasta tres veces más que el cobrado por un jabón convencional.

¹¹¹ Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos

¹¹² “Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”. Extraídos desde. http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1

Según datos de Adimark¹¹³, los segmentos ABC1 y C2 representan el 7,2% y 15,4% de la población chilena respectivamente. Es decir, el segmento de consumidores que tiene el poder adquisitivo de productos de cosmética natural es un 22,6% de la población chilena, dando un total de aproximadamente 3.932.994 habitantes en todo Chile. Ahora bien, según la misma fuente, el 50,5% de esa cifra son mujeres (cliente preferencial del mix de productos), dando un total de 1.986.161 mujeres.

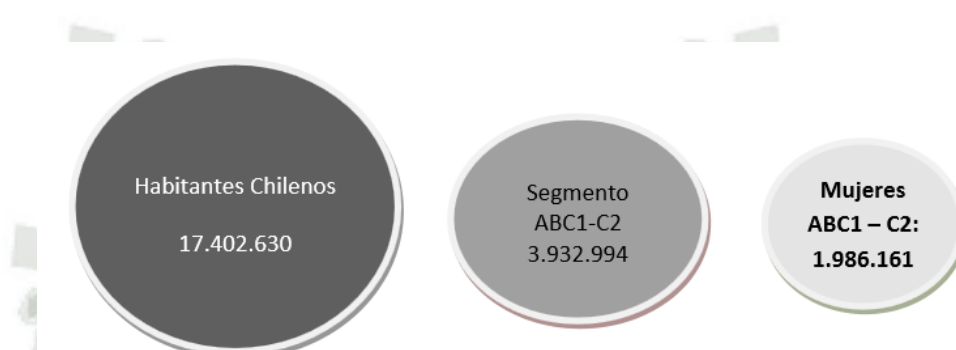


Figura 33 Segmentación de Mercado de Cosmética Natural
Fuente: Tesis Universidad de Chile¹¹⁴

Para obtener información sobre el segundo criterio, nos basamos en los resultados obtenidos que resultaron de entrevistas realizadas por estudiantes de estudiantes de la Universidad de Chile afuera de tiendas de cosmética natural.

Realizando un total de 31 entrevistas, se pudieron concluir lo siguiente¹¹⁵:

- Los consumidores de productos naturales suelen tener la idea de que los químicos pueden resultar dañinos en el largo plazo y que los productos naturales poseen una mayor calidad, reflejada en la durabilidad y funcionalidad, en comparación a los productos convencionales encontrados en el retail.
- Los clientes perciben un mayor valor si el producto tiene una menor manipulación en el proceso productivo.

¹¹³ Empresa de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Extraído desde. www.adimark.cl

¹¹⁴ Extraído desde. http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1

¹¹⁵ Orrego Palacios, Javier Ignacio “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal” Tesis, Julio 2012, Santiago de Chile .Universidad de Chile

- Existe una mayor proporción de clientes que prefieren la sub categoría natural debido a que no son contaminantes en comparación a los productos convencionales.
- El cliente valora que el producto posea vitaminas y antioxidantes.
- Los productos que no son testeados en animales son más considerados por los consumidores
- Las mujeres compran cosméticos por razones emocionales por sobre factores funcionales, algo que aprovecha la industria cosmética que responsabiliza a las mujeres por su aspecto y tiende a reforzar el uso de estos productos¹¹⁶. En otras palabras, cuando compran una crema reafirmante o antiarrugas, lo hace porque creen que lo necesitan, pero principalmente para disminuir la culpa que sentirían al preocuparse poco por su piel. Además, un estudio de la Fundación Futuro, revela que solo el 52% de las chilenas están satisfechas con su apariencia física.¹¹⁷
- Preferentemente, lo que buscan las mujeres es mantener una piel joven y saludable. Ambos puntos beneficiarían a negocios como el de la emprendedora

A los 30 años la piel empieza a perder su elasticidad y firmeza. Y en el caso de las mujeres, los efectos se intensifican mas con la llega de la menopausia ya que el cuerpo empieza a fabricar menos hormonas femeninas, es cuando la aparición de manchas en la piel revelan que la mujer madura empieza a perder nutrientes y a envejecer.¹¹⁸

Las células de la pigmentación que contiene la epidermis tienden a aumentar en ciertas áreas, en particular en el rostro y dorso de la mano que ha estado expuesto al sol¹¹⁹

¹¹⁶ Reportaje diario La Tercera (22-07-2011)

¹¹⁷ Cadem Research-Información obtenida del banco de encuestas de Fundación Futuro

¹¹⁸ “Problemas cutáneos en la menopausia” , Extraído : <http://www.hola.com/salud/enciclopedia-salud/2010082045195/piel/>

¹¹⁹ “El envejecimiento cutáneo”, Extraído de: <http://www.igerontologico.com/salud/dermatologia-salud/envejecimiento-cutaneo-6402.htm#sthash.rUVml5Sf.dpuf>

Como observamos previamente en la figura de Distribución poblacional por sexo de Chile, existe un significativo porcentaje de la población chilena femenina a partir de los 40 años y es justamente ese segmento al que nos vamos a dirigir.

Finalizando con la estrategia de enfoque o alta segmentación podemos concluir que Santiago de Chile es el mercado preciso para destinar nuestra exportación y que enfocando adecuadamente el concepto de nuestra crema para crear una propuesta de valor usando ciertas tácticas de fidelización lograremos identificar a la crema de concha de nácar con la mujer chilena madura.

2.7.3. Marketing Mix.

2.7.3.1. *Producto.*

En un mercado tan globalizado y competitivo, la oferta, la demanda y la investigación de mercados ha de facilitar a la empresa acceder a mercados exteriores de la información sobre las decisiones de las variables del marketing-mix. En los próximos puntos vamos a decidir los productos que vamos a exportar, sus precios, la comunicación y su distribución.

La crema de concha nácar es un producto natural para tratar problemas de la piel su principal característica es la de que actuar en las capas más profunda de la dermis y sus efectos reparadores son desde dentro de la piel.

Naturep exportará la crema de concha de nácar en presentaciones de 120 gr.

La rotulación de los envases de todo producto cosmético se hará en idioma español, con los siguientes datos¹²⁰:

- Nombre del producto
- Fórmula completa en nomenclatura INCI.
- Período de vigencia mínima o fecha de expiración, cuando fuera necesario

¹²⁰ Requisitos por el Instituto de Salud pública de Chile , Extraído de:
http://www.ispch.cl/oirs/SIAC_2007/siac.php?page=C&respuesta=COSM%C9TICOS&cod=26

- Código o clave de la partida o serie de fabricación.
- Contenido neto
- Nombre o razón social y dirección del titular y, cuando no coincida, también las del fabricante o importador según el caso, con indicación del país donde fue fabricado el producto
- Modo de empleo, indicaciones, advertencias y precauciones sobre su uso, según proceda
- Número de registro aprobado por el Instituto, precedido de la sigla individualizadora ISP.
- Precauciones de almacenamiento y conservación

El embalaje para el transporte será caja de cartón corrugado totalmente impresa con el logotipo de la empresa. Es un producto que no precisa frío, aunque tampoco es bueno que este a altas temperaturas.

2.7.3.2. **Precio.**

Teniendo en cuenta los dos métodos más usados de fijación de precios (Costo Plus¹²¹ y Target Cost¹²²) Desarrollamos nuestra política basada en la fijación de un precio por encima del promedio de exportación de la competencia de \$8.00 USD (entendiendo además que estamos acortando la cadena de distribución lo que nos permite obtener una mayor rentabilidad) y tomando en cuenta el precio de mercado le proponemos a nuestro cliente un precio con una margen de utilidad del 50% que sería \$12.00 USD.

2.7.3.3. **Plaza.**

La distribución es un recurso clave y primordial para cumplir las expectativas de los clientes, en este caso, nuestro cliente cuenta con dos grandes tiendas estratégicamente posicionadas en donde mujeres de todas las edades entran a testear los productos, siendo el principal factor la confianza que las clientes le tienen a las

¹²¹ Método tradicional, se determina el costo y se suma un margen de utilidad para ofrecer el precio de venta.

¹²² Se parte del precio final en el mercado objetivo y se determina regresivamente cual debería ser el costo para lograr una utilidad

consultoras, que son las personas altamente capacitadas para brindar información y sugerir el producto adecuado para cada necesidad.

2.7.3.4. *Promoción.*

Existen diferentes instrumentos de promoción comercial, de todos ellos y teniendo en cuenta que nuestro producto es un bien industrial, nos centraremos principalmente en los siguientes; ferias, misiones (tanto directas como inversas), publicidad en prensa especializada y asistencia a congresos y eventos del sector. Asimismo, tendremos nuestra propia página web.

- **Ferias internacionales:** Estas son algunas de las Ferias internacionales de Cosmética más reconocidas en el medio, las cuales congregan la mayor cantidad de participantes, en su mayoría empresas latinas que producen o compran productos del rubro, se realizarán este año y es donde esperamos conseguir mayor cantidad de contactos para futuras transacciones comerciales.
 - II Feria Internacional en Industria Farmaceuticaa y Cosmética “Expo 2015, Farma&Cosmetica” : Organizada por LATFAR, se dará a acabo el 20 y 21 de noviembre en el hotel Sheraton Lima-Perú.
www.portalferias.com/expo-farma-cosmetica-lima-2015_24121.htm
 - Feria CosmoBeauty Professional LATINOAMÉRICA 2015 Lima, celebrará este año su tercera edición en Perú, entre los próximos días 22 al 23 de marzo de 2015 en el Centro de Exposiciones Jockey.
<http://www.portalferias.com/ferias-belleza-y-estetica/s71/>
 - El Expocosmética ya está trabajando en su próxima edición desde 25 a 27 abril 2015, se llevará a cabo en el centro de convenciones EXPONOR a5 minutos de la ciudad de Oporto. <http://www.exponor.pt/Default.aspx>
 - La feria Belleza y Salud 2015 Bogotá será la celebración más grande en torno a la belleza y la salud en Colombia llega a su XIV versión del 19 al

24 de agosto de 2015 en las instalaciones del recinto ferial CORFERIAS.

http://www.portalferias.com/belleza-salud-2015-bogota_24424.htm

- **Prensa especializada:** El objetivo prioritario de la participación/aparición en prensa especializada es la publicación de un artículo sobre las actividades de Naturep en alguna revista de Perú y Chile.
- **Promoción en web y redes sociales:** La promoción ONLINE hoy en día es algo imprescindible para una correcta política de comunicación, especialmente sabiendo que la página web será el primer sitio en el que el potencial cliente se informará acerca de nuestra empresa y nuestro producto, todo ello se realizará con un diseño gráfico correcto y con versiones en castellano e inglés. Otro elemento de promoción web a desarrollar será la inclusión de dicha web en los principales buscadores y crear perfiles en las redes sociales más habituales.

En cuanto a los puntos de venta de nuestro cliente, sugerimos demostraciones en vivo y repartición de muestras acompañada de *brochures* con una información llamativa y concisa que explique todas las bondades de la crema.

2.7.4. Presupuesto de plan de marketing.

A continuación detallamos nuestro presupuesto de plan de marketing, dividido en objetivos, actividades, periodos y costo anual de cada actividad.

Tabla 23. *Presupuesto de Plan de Marketing*

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING				
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	PERÍODO	COSTO ANUAL S/.	COSTO ANUAL \$
Elaborar un brochure con fotos y características de nuestro producto.	-Diseñar el manual	Semestral	S/. 300,00	\$93,75
	-Trasladar el diseño del manual al formato de corel	Semestral	S/. 100,00	\$31,25
	Imprimir el manual	Semestral	S/. 600,00	\$187,50
Elaborar productos para merchandising	-Regalar muestras	Trimestral	S/. 1.850,00	\$578,13
	-Hacer el diseño	Anual	S/. 500,00	\$156,25
	-Mandar a elaborarlos	Anual	S/. 1.500,00	\$468,75
Capacitar al personal en el área de servicio al cliente e inglés	-Curso de capacitación en servicio al cliente.	Semestral	S/. 1.200,00	\$375,00
	-Cursos de nivelación de inglés.	Mensual	S/. 3.000,00	\$937,50
Crear una actitud o reforzar la ya existente sobre la empresa para lograr un clima de confianza y seguridad.	-Elaborar un díptico en donde conste: misión, visión, objetivos de la empresa	Anual	S/. 300,00	\$93,75
Promoción en prensa especializada	-Conseguir una entrevista en una revista especializada o canal de TV.	Anual	S/. 5.000,00	\$1.562,50
Adoptar una política de fijación de precios considerando el costo de producción, el precio de la competencia y descuentos.	-Analizar los costos de producción solicitando los informes al área correspondiente.	Semestral	S/. 200,00	\$62,50
Fortalecer la marca	Diseño de página web	Anual	S/. 1.500,00	\$468,75
TOTAL			S/. 16.050,00	\$5.015,63

Elaboración propia

2.8. Volumen exportable

Según la cotización enviada por la empresa tercerizadora, cada lote tiene 1843 unidades, por lo que decidimos como primer envío 5 lotes de crema de concha de nácar de 120g, lo que significa 9215 unidades en total.

2.9. Política arancelaria

La Nomenclatura Arancelaria está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Los seis primeros digitos son comunes para todos los países miembros de Organización Mundial del Comercio (OMC).

2.9.1. Partida arancelaria.

La subpartida nacional está elaborada con la nomenclatura común de los miembros de la Comunidad Andina-NANDINA.

La crema de concha de nacara corresponde a la partida arancelaria 33.04.99 y específicamente la partida arancelaria en el sistema NANDIDA 33.04.99.00.00 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.: Las demás: Las demás.

2.9.2. Barreras arancelarias¹²³.

Gracias al Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile, nuestro producto perteneciente a la partida arancelaria 3304990000, tiene un arancel preferencial del 100% a partir de este año.

¹²³ Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile. *SIICEX*. Extraído desde.
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?_page_=571.00000&pidcronograma=6&_portletid_=sNegociaciones

En la siguiente figura observaremos lo descrito:

SUBPARTIDA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
33049900 Las demás	2015		100		Obtenidas totalmente en el territorio de una Parte; o elaboradas íntegramente en el territorio de las Partes cuando en su elaboración fueran utilizadas, única y exclusivamente, materiales originarios de una o ambas Partes; o elaboradas con materiales no originarios: cambio de partida o cuando el valor CIF de los materiales no originarios no exceda del 50% del valor FOB de exportación de las mercancías.

Figura 34 Arancel por partida arancelaria 33.04.99.00.00
Fuente: SIICEX

2.10. Requisitos legales para el ingreso de cosméticos a Chile

Los requisitos legales para el ingreso de crema de concha de nácar al mercado de Chile son descritos en el anexo N° 7.

2.11. Plan Financiero

En esta sección determinaremos la viabilidad económica del proyecto, se calcularán las inversiones necesarias para el proyecto, el financiamiento y presupuestos, obteniendo también proyecciones del estado de ganancias y pérdidas y flujo de caja, para finalmente hacer un análisis de sensibilidad según los índices de rentabilidad correspondientes.

2.11.1. Inversión en activos fijos.

- **Mobiliario y útiles:** En este punto se encuentran todos los estantes, sillas, mesas, útiles de escritorio y demás accesorios requeridos para el mejor desempeño de cada área. El costo total de todas las áreas es de S/. 6,000.00.
- **Equipos de cómputo:** La inversión en equipos de cómputo incluida la instalación para los primeros años es de S/. 9,000.00.

Tabla 24. *Inversión de activos fijos*

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS		
ÁREA	S/.	\$
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS		
Muebles (Escritorio, sillas, estantes y afines)	3.000,00	937,50
Equipo de cómputo completo (incluye instalación)	4.500,00	1406,25
Total	7.500,00	2343,75
VENTAS		
Muebles (Escritorio, sillas, estantes y afines)	2.000,00	625,00
Equipo de cómputo completo (incluye instalación)	3.000,00	937,50
Total	5.000,00	1562,50
OPERACIONES Y LOGÍSTICA		
Muebles (Escritorio, sillas, estantes y afines)	1.000,00	312,50
Equipo de cómputo completo (incluye instalación)	1.500,00	468,75
Total	2.500,00	781,25

Elaboración propia

2.11.2. Inversión en activos tangibles.

- **Gasto de estudio e investigación previos del proyecto:** Este rubro contempla el análisis y elaboración del proyecto.
- **Asesoría legal:** Este servicio contempla la preparación de la minuta de creación de la empresa, contratos de alquiler, contratos de servicios de outsourcing y otros más.

- **Otros servicios:** Contempla principalmente los costos de asesoría técnica, suscripciones a entidades como ADEX.

En la tabla 25 se describe la inversión intangible con mayor detalle, asimismo, en la tabla 26 se muestra la depreciación de acuerdo al tipo de activo (Ver Anexo N° 9).

Tabla 25. Inversión intangible

INVERSION INTANGIBLE		
ITEM	SI.	\$
Estudios e investigación del proyecto	1,500.00	468.75
Gastos de organización y constitución	1,000.00	312.50
TOTAL	2,500.00	781.25

Elaboración propia

Tabla 26 Depreciación y amortización de activos

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS					
Activos	Tasa %	V. Activo (SI.)	D. Anual (SI.)	D. Ac. (SI.) (5 AÑOS)	V. Residual (SI.)
Área de administración y finanzas		8.750,00	1.675,00	7.250,00	1.500,00
Muebles (Escritorio, sillas, estantes y afines)	10,00%	3.000,00	300,00	1.500,00	1.500,00
Equipo de cómputo	25,00%	4.500,00	1.125,00	4.500,00	0,00
Activo intangible (50%)	20,00%	1.250,00	250,00	1.250,00	0,00
Area de ventas		5.750,00	1.100,00	4.750,00	1.000,00
Muebles (Escritorio, sillas, estantes y afines)	10,00%	2.000,00	200,00	1.000,00	1.000,00
Equipo de cómputo	25,00%	3.000,00	750,00	3.000,00	0,00
Activo intangible (30%)	20,00%	750,00	150,00	750,00	0,00
Área de operaciones y logística		3.000,00	575,00	2.500,00	500,00
Muebles y enseres	10,00%	1.000,00	100,00	500,00	500,00
Equipos de cómputo	25,00%	1.500,00	375,00	1.500,00	0,00
Activo intangible (20%)	20,00%	500,00	100,00	500,00	0,00
TOTAL	-----	17.500,00	3.350,00	14.500,00	3.000,00

Elaboración propia

2.11.3. Capital de trabajo.

El capital de trabajo corresponde a los recursos que requiere la empresa para atender las operaciones de producción y comercialización al momento de comenzar con el negocio.

Hicimos el cálculo de capital de trabajo para tres meses ya que es el período en el que realizaremos los envíos de la mercadería.

Los costos de exportación para nuestro primer envío se muestran en la tabla 27, bajo el término CIP Valparaíso Chile con datos obtenidos de las cotizaciones de agentes de carga.

Tabla 27. Costos de exportación

COSTOS DE EXPORTACIÓN PARA EL PRIMER ENVÍO			
TIPO DE GASTO	INCOTERM	COSTO S/.	COSTO \$
Valor de la mercancía		71508,40	22346,38
Utilidad		157417,60	49193,00
Coste de carga de la mercancía y transporte interior (de la fábrica Arequipa - almacén Ate)		2610,00	815,63
Transporte Almacén Ate - Puerto Callao		416,00	130,00
Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación		240,00	75,00
Handling		160,00	50,00
Gastos portuarios		2265,60	708,00
Franco a bordo	FOB	234617,60	73318,00
Coste total del transporte principal		822,40	257,00
Coste del seguro sobre el flete principal		464,00	145,00
Coste, seguro y flete	CIP	235904,00	73720,00

Elaboración propia

Consideraremos también los gastos de remuneración de nuestros colaboradores, los cuales se detallan en la tabla 28.

Tabla 28. *Gastos de remuneración de personal*

Puestos de trabajo	Área	Cantidad	Remuneración Mensual (S/.)	Leyes Sociales (S/.)	Total por mes (S/.)	Total anual (S/.)
Gerente y jefe de administración	ADM.	1	5000,00	1.283,33	6.283,33	75.400,01
Asistente de gerencia	ADM.	1	1300,00	333,67	1.633,67	19.604,00
Contador	ADM.	1	2500,00	641,67	3.141,67	37.700,00
Jefe de marketing	VTAS.	1	2500,00	641,67	3.141,67	37.700,00
Especialista en comercio exterior	LOG.	1	3000,00	770,00	3.770,00	45.240,00
TOTAL	----	5	14.300,00	3.670,34	17.970,34	215.644,02

Elaboración Propia

Además se incluyen para el cálculo de capital de trabajo los costos de servicios (agua, luz), alquiler de local, útiles de escritorio y otros gastos (combustible, celulares, teléfono, etc).

La tabla 29 detalla los ítems arriba descritos que fueron considerados para el cálculo del capital de trabajo.

Tabla 29. Cálculo de capital de trabajo

COSTOS	COSTO TOTAL S/.	COSTO TOTAL \$	C.F. %	C. F. S/.	C. V. S/.
Área de administración y finanzas	147.579,01	46118,44		141.909,01	5.670,00
Mano de obra	132.704,01	41470,00	100%	132.704,01	0,00
Agua y energía eléctrica	720,00	225,00	25%	180,00	540,00
Útiles de escritorio	600,00	187,50	25%	150,00	450,00
O. gastos (Teléfono, combustible, etc.)	1.080,00	337,50	0%	0,00	1.080,00
Service de limpieza	3.600,00	1125,00	0%	0,00	3.600,00
Alquiler de local	7.200,00	2250,00	100%	7.200,00	0,00
Depreciación	1.675,00	523,44	100%	1.675,00	0,00
Área de ventas	63.370,00	19803,13		49.142,50	14.227,50
Mano de obra	37.700,00	11781,25	100%	37.700,00	0,00
Agua y energía eléctrica	480,00	150,00	25%	120,00	360,00
Útiles de escritorio	240,00	75,00	25%	60,00	180,00
O. gastos (Teléfono, combustible, etc.)	600,00	187,50	25%	150,00	450,00
Service de limpieza	1.200,00	375,00	0%	0,00	1.200,00
Plan de marketing	16.050,00	5015,63	25%	4.012,50	12.037,50
Alquiler de local	6.000,00	1875,00	100%	6.000,00	0,00
Depreciación	1.100,00	343,75	100%	1.100,00	0,00
Área de operaciones y logística	367.800,60	114937,69		287.424,20	80.376,40
Mano de obra	45.240,00	14137,50	100%	45.240,00	0,00
Agua y energía eléctrica	240,00	75,00	25%	60,00	180,00
Costos de exportación	313.945,60	98108,00	75%	235.459,20	78.486,40
Útiles de escritorio	240,00	75,00	0%	0,00	240,00
O. gastos (Teléfono, combustible, etc.)	360,00	112,50	25%	90,00	270,00
Service de limpieza	1.200,00	375,00	0%	0,00	1.200,00
Alquiler de local	6.000,00	1875,00	100%	6.000,00	0,00
Depreciación	575,00	179,69	100%	575,00	0,00
TOTAL	578.749,62	180859,26	-----	478.475,72	100.273,90
CAPITAL DE TRABAJO (para 3 meses)	170.731,14	53353,48			

Elaboración propia

2.11.4. Inversión total.

Como resultado del análisis de inversiones, se muestra en la tabla 30, el resumen de inversión y capital de trabajo requerido para nuestra empresa.

Tabla 30. Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
CONCEPTOS	MONTO TOTAL (S/.)	BBVA (S/.)	APORTE PROPIO (S/.)	APORTE PROPIO (\$)
INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	15.000			
Muebles y enseres	6.000			
Equipos de cómputo	9.000			
INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES	2.500			
Estudios, proyecto	1.500,00			
Gastos de organización y constitución	1.000,00			
CAPITAL DE TRABAJO	170.731			
INVERSIÓN TOTAL	188.231	94.116	94.116	29411,12
ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)	100,00%	50,00%	50,00%	

Elaboración propia

2.11.5. Financiamiento.

2.11.5.1. Aportes de capital.

Nuestro aporte de capital será del 50% para poder acceder al 50% de capital de trabajo con las entidades financieras.

En la tabla 31 se detalla las opciones de financiamiento y las tasas que nos ofrece cada Banco.

El costo de oportunidad de los accionistas es del 15% anual en soles y es resultado de aplicar los mayores rendimientos en depósitos, inversiones en fondos mutuos y tasa del mercado para este tipo de proyectos.

Tabla 31. *Financiamiento de capital de trabajo*

OPCIONES DE FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO					
Deuda terceros			Aporte propio		
Entidad	Deuda	Tasa	Aporte propio	Cok anual	WACC
BBVA	50,00%	18,67%	50,00%	15,00%	14,03%
BCP	50,00%	39,12%	50,00%	15,00%	21,19%
SCOTIABANK	50,00%	24,12%	50,00%	15,00%	15,94%

Elaboración propia

En conclusión escogimos al BBVA por tener el menor WACC de 14,03%.

2.11.6. Ingresos.

En la tabla 32 se detalla el total de ingresos anuales por venta de 58976 unidades de crema de concha de nácar los cuáles se realizarán en 4 envío durante el año a un precio de S/. 25.60 c/u.

Tabla 32. *Ingresos totales anuales*

RESUMEN DE INGRESOS TOTALES ANUALES				
Ingresos	Unidades	Precio (S/./Kg)	Total anual S/.	Total anual \$
Crema de concha de nácar	36.860	25,60	943.616,00	294.880,00
TOTAL	36.860	25,60	943.616,00	294.880,00

Elaboración propia

2.11.7. Estado de ganancias y pérdidas.

En la tabla 33 se indica el resultado de las operaciones realizadas por la empresa en cada año.

Tabla 33. Estado de Pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (S/.)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	943.616	943.616	943.616	943.616	943.616
(-) Costo de ventas	367.801	367.801	367.801	367.801	367.801
Depreciación y amortización 575					
Utilidad bruta	575.815	575.815	575.815	575.815	575.815
(-) Gastos de administración	147.579	147.579	147.579	147.579	147.579
Depreciación y amortización 1.675					
(-) Gasto de ventas	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370
Depreciación y amortización 1.100					
Utilidad de operación	364.866	364.866	364.866	364.866	364.866
(-) Gastos financieros netos	8.892	0	0	0	0
Utilidad antes de participaciones e impuestos	355.974	364.866	364.866	364.866	364.866
(-) Remuneración de directorio (x dieta)	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
SUB-TOTAL	349.974	358.866	358.866	358.866	358.866
(-) Participación de trabajadores (10%)	34.997	35.887	35.887	35.887	35.887
SUB-TOTAL	314.977	322.980	322.980	322.980	322.980
Impuesto a la renta (30%)	94.493	96.894	96.894	96.894	96.894
IGV (18%)	0	0	0	0	0
Utilidad después de impuestos	220.484	226.086	226.086	226.086	226.086
Depreciación	3.350	3.350	3.350	3.350	3.350
Escudo fiscal	50.919	50.919	50.919	50.919	50.919
UTILIDAD NETA	274.753	280.355	280.355	280.355	280.355

Elaboración propia

2.11.8. Flujo de caja económico y financiero proyectado.

La tabla 34 y 35 nos permite observar el flujo de efectivo en la empresa y con sus acreedores.

Tabla 34. *Flujo de caja económico*

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
I. Ingresos						
Ingreso por Ventas		943.616	943.616	943.616	943.616	943.616
TOTAL INGRESOS (I)		943.616	943.616	943.616	943.616	943.616
II. Egresos						
Egresos Area de adm y finanzas		145.904	145.904	145.904	145.904	145.904
Egresos Area de ventas		62.270	62.270	62.270	62.270	62.270
Egresos Area de operaciones y logística		367.226	367.226	367.226	367.226	367.226
TOTAL EGRESOS (II)		575.400	575.400	575.400	575.400	575.400
Sub total 1 (I - II)		368.216	368.216	368.216	368.216	368.216
(-) Remuneración Directorio		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
(-) participacion de trabajadores		34.997	35.887	35.887	35.887	80.187
(-) Impuestos		94.493	96.894	96.894	96.894	96.894
(+) Escudo Fiscal		50.919	50.919	50.919	50.919	50.919
Sub total 2		283.645	280.355	280.355	280.355	280.355
Inversión fija	-17.500					
Capital de trabajo	-170.731					170.731
Valor de desecho						3.000
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-188.231	283.645	280.355	280.355	280.355	454.086

Elaboración propia

Tabla 35. Flujo de caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
I. Ingresos						
Ingreso por Ventas		943.616	943.616	943.616	943.616	943.616
TOTAL INGRESOS (I)		943.616	943.616	943.616	943.616	943.616
II. Egresos						
Egresos Area de adm y finanzas		145.904	145.904	145.904	145.904	145.904
Egresos Area de ventas		62.270	62.270	62.270	62.270	62.270
Egresos Area de operaciones y logística		367.226	367.226	367.226	367.226	367.226
TOTAL EGRESOS (II)		575.400	575.400	575.400	575.400	575.400
Sub total 1 (I - II)		368.216	368.216	368.216	368.216	368.216
(-) Remuneración Directorio		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
(-) participacion de trabajadores		34.997	35.887	35.887	35.887	35.887
(-) Impuestos		94.493	96.894	96.894	96.894	96.894
(+) Escudo Fiscal		50.919	50.919	50.919	50.919	50.919
Sub total 2		181.807	178.517	178.517	178.517	178.517
Inversión fija	-17.500					
Capital de trabajo	-170.731					170.731
Valor de desecho						3.000
Préstamo	94.116					
Gastos fin. (Amort. + Int. y com.)		103.008				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-94.116	78.799	178.517	178.517	178.517	352.248

Elaboración propia

2.11.9. Indicadores de rentabilidad.

Los indicadores a evaluar son los siguientes:

- **Valor Actual Neto (VAN):** En la tabla 36 se aprecia el Valor Actual Neto Económico (VANE) y el Valor Actual Neto Financiero (VANF), calculados con los flujos de caja económico y financiero, respectivamente. Ambos son mayores a 0, por lo que acepta el proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** En la tabla 36 se aprecia la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF), calculados con los flujos de caja económico y financiero, respectivamente. Al ser mayores al WACC y COK respectivamente se acepta el proyecto.
- **Beneficio / Costo:** En la tabla 36 se muestra la relación B/C, al ser el valor resultante mayor que 1, se acepta el proyecto.
- **Período de Recuperación (PRI):** Analizando el flujo de caja y el acumulado de cada año, se observa en la tabla 36 que en los 3 primeros meses se recupera el valor de la inversión en el año 0.

Tabla 36. Indicadores de rentabilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			EVALUACION ECONOMICA				EVALUACION FINANCIERA			
Var % de precio de venta	PRECIO	VTAS TOTALES	VANE	B/C	PRI	TIRE	VANF	B/C	PRI	TIRF
10%	28,16	1.037.977,60	1.040.077	6,53	0,54	181,58%	703.242	8,47	0,68	184,59%
0	25,60	943.616,00	840.799	5,47	0,66	149,88%	503.964	6,35	1,19	130,48%
-10%	23,04	1.273.881,60	641.520	4,41	0,84	118,14%	304.685	4,24	4,86	80,43%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			EVALUACION ECONOMICA				EVALUACION FINANCIERA			
Var % de precio de proveedor	PRECIO	COSTO OUTSOUR.	VANE	B/C	PRI	TIRE	VANF	B/C	PRI	TIRF
10%	8,54	314.636,96	775.944	4,94	0,74	134,19%	439.317	5,47	1,75	108,84%
0	7,76	286.033,60	840.799	5,47	0,66	149,88%	503.964	6,35	1,19	130,48%
-10%	6,98	257.430,24	905.653	6,04	0,59	167,05%	568.611	7,33	0,89	154,99%

Elaboración propia

2.11.10. Análisis de sensibilidad.

Por medio del análisis de sensibilidad que se presenta en la tabla 36 se podrá ver el comportamiento del proyecto frente a cambios en el entorno que puedan afectar la rentabilidad del mismo. Para este caso, los parámetros a analizar son el precio de venta y el precio de outsourcing, en ambos casos notamos que una reducción del precio no nos afectaría mucho en los ingresos.

2.12. Proceso de exportación

Después de definir a nuestra empresa tercerizadora, buscamos potenciales clientes de crema de concha de nácar llegando a la empresa Promotora de Belleza S.A. ubicada en la ciudad de Santiago de Chile y es a quien destinaremos nuestra primera exportación (ver Anexo N°10).

Para el proceso de exportación identificamos a dos agentes de carga, los cuales nos entregaron sus cotizaciones (ver Anexo N°11) y luego de compararlas escogimos a la empresa UTI por ser la que mejores y más completos servicios nos ofrece, nuestra mercadería partirá desde el puerto del Callao en Perú.

A continuación nuestra propuesta de plan de exportación

- La crema de concha de nácar será exportada a Santiago de Chile, destinada a mujeres con edad de 40 años en adelante.
- El Incoterm : CIP (Valparaíso) Inconterm ® 2010
- El precio de venta por unidad es de \$8.00 USD, y el primer envío será de 5 lotes de 1843 unidades (9215 unidades)
- El flete será marítimo con modalidad *Free Out*¹²⁴, en contenedor compartido ya que nuestra carga no sobrepasa la tonelada y no se necesita contenedor especial.
- Los Vendedores nos encargamos de: Conseguir el Contenedor, al operador marítimo, al agente de aduana y de conseguir el seguro.
- El seguro será Individual¹²⁵ de cobertura A¹²⁶
- El medio de pago a utilizarse será el 50% del monto por transferencia una vez demostrado el embarque de la mercadería y el otro 50% por Carta de Crédito¹²⁷ Irrevocable Confirmado a la vista.

¹²⁴ Se cubre costos de Carga, Estiba y Transporte.

¹²⁵ Seguro que solo cubre un embarque

¹²⁶ Seguro de cobertura amplia (cubre los posibles siniestros marítimos). Mayorga Vasquez, Juan "Operaciones y Logística del comercio Exterior), Exposición realizada por Cámara de Comercio de Lima.

¹²⁷ Instrumento convencional (donde interviene entidad bancaria) utilizado para cobrar o pagar el precio de las mercancías objeto de contrato de compraventa internacional.

Conclusiones

Primera: De acuerdo al estudio realizado podemos concluir que existe mayor demanda que oferta en el mercado de cremas para el cuidado de la piel en Chile, esto dado por la creciente tendencia de cultura de auto-cuidado y de preocupación por la imagen personal que existe en dicho país y el reducido número de empresas productoras de éstos bienes.

Segunda: Al investigar el comportamiento del mercado de cremas para el cuidado de la piel observamos que los precios de la crema de concha de nácar en Chile con un precio promedio de 8347 pesos chilenos (un promedio de \$11.70 USD aproximadamente) y que los canales de distribución con mayor concentración de ventas son los supermercados, centros comerciales y farmacias.

Tercera: En los últimos 5 años hubo un decremento en cantidades (kg) en la importación de cremas para el cuidado de la piel en Chile, pero al mismo tiempo hubo un incremento en su valor (miles de dólares) por lo que podemos determinar que estos productos son cada vez más apreciados, Por otro lado los principales países proveedores de Chile de cremas para el cuidado de la piel son: Francia, México, EEUU, Brasil y Colombia.

Cuarta: Entre los principales proveedores de cremas para el cuidado de la piel en Chile, encontramos a las compañías de capital extranjero como L'oreal, Beierdorf, Procter & Gamble y Unilever, y una lista de 30 laboratorios cosméticos.

Quinta: Chile presenta un mercado en el que la demanda es mayor a la oferta, es decir que existen pocos productores de la industria cosmética en ese país, presentándose una demanda insatisfecha de -\$37, 417,150.00 y una gran oportunidad para hacer negocio.

Sexta: Las exportaciones de cremas para el cuidado de la piel del Perú de los últimos 5 años fueron aproximadamente de 2,555,000 dólares y de 568,900 kg. Según el Tratado de libre comercio entre Perú- Chile, existen facilidades en el intercambio comercial entre ambos países, muestra que para el 2015 el arancel para nuestra partida es de 0%.

Séptima: Se determinó que la inversión total que se necesita para poner en marcha la exportación de la crema de concha de nácar al mercado de Chile es de S/. 131,770, \$ 42,782 aproximadamente.

Octava: Consideramos que el precio adecuado para la exportación de la crema de concha de nácar al mercado de Chile es de \$8 (CIP), S/. 25,60 aproximadamente.

Novena: Se logró definir un proceso adecuado para exportar nuestro producto, la mercadería saldrá del puerto del Callao y llegará al puerto de Valparaíso en Chile, la empresa que será nuestro agente de carga será UTI, por ser la que ofrece los servicios más completos y que nos garantizan un traslado más seguro, el Incoterm que usaremos será CIP.



Recomendaciones

Primera: La empresa deberá monitorear continuamente el cumplimiento de las normas que regulan el desarrollo de la crema de concha de nácar, para de esa forma asegurarnos de preservar su calidad.

Segunda: Es importante que la empresa cuide los detalles de la presentación, ya que pese a que debe resaltar las características del producto, mostrando elegancia y seriedad, también deberán sugerir confianza y accesibilidad.

Tercera: Se recomienda incurrir en la mayor cantidad de medios académicos e informativos para conocer más sobre el desarrollo de la cosmética natural, lo que permitirá implementar nuevas y mejores estrategias para mejorar procesos de producción y comercialización mejorando así nuestra competitividad.

Cuarta: Con el tiempo, la empresa deberá empezar a trabajar en más opciones de venta de productos con concha de nácar, como por ejemplo jabones o lociones corporales que puedan acompañar a la crema para futuras ventas y permitan diversificar la cartera de productos.



Bibliografía

Textos y revistas

- Araujo, R. (2012). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Lima: PUCP.
- Boca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyectos* (3ra ed.). McGraw Hill.
- Copelli Ortiz, G. (2009). *Propósito e impacto de las barreras arancelarias y no arancelarias en el Comercio Internacional*. UDL.
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. *Marketing estratégico* (8va ed.).
- Mankiw, Gregory. (2009). *Principios de economía* (5ta ed.).
- Lerma Kirchner, Alejandro. *Comercio y mercadotecnia Internacional* (3ra ed.).
- Lerma Kirchner, Alejandro & Márquez Castro, Enrique. *Comercio y Marketing Internacional* (4ta ed.).
- Maino, María Luisa & Rosa, Estrella. *Apuntes de clase: Introducción a la microeconomía*.
- Samuelson, Paul A. & Nordhaus, William D. *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica* (19va ed.).
- Malca G., Oscar (2005). *Comercio Internacional* (3era ed.).
- Paredes B., Edgardo (2008). *Seminario de Negocios Internacionales*. Perú: UCSM.
- Rucano Maguiña, J. (2007). *Control microbiológico y eficacia de los preservantes de formulaciones de cremas de concha de nácar expendida en casas naturistas del mercado de arequipa-2007*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Villanueva Nehmad, Javier. *Guía práctica del exportador*. Asociación de Exportadores ADEX.
- Villanueva Nehmad, Javier. *Guía práctica del importador*. Asociación de Exportadores ADEX.

Documentos electrónicos

- Ministerio de Economía y Finanzas: www.mef.gob.pe
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales:
www.direcon.gob.cl
- SUNAT: www.sunat.gob.pe
- TradeMap: www.trademap.org
- Promperú: <http://www.promperu.gob.pe/>
- Siicex: www.siicex.gob.pe
- Cybertesis UCSM: <http://cybertesis.ucsm.edu.pe>
- Instituto de Salud Pública de Chile: www.ispch.cl
- Cámara de la Industria Cosmética de Chile: www.camaracosmetica.cl
- Tesis electronicas: www.tesis.uchile.cl
- Euromonitor: www.euromonitor.com
- Banco Central de Chile: <http://www.bcentral.cl>
- INEI: <http://www.inei.gob.pe>
- CANIPEC: <http://www.canipepec.org.mx>
- Banco Central de Reserva del Perú : www.bcrp.gob.pe
- Nielsen: <http://www.nielsen.com/cl/es/insights.html>
- Mincetur: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Prochile: <http://www.prochile.gob.cl>
- Servicio Nacional de Aduanas: www.aduana.cl
- Cámara de Comercio Peruano- Chilena : <http://export.promperu.gob.pe>

Anexos

Anexo 1 Plan de tesis

ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema.¹²⁸

Propuesta de Plan de Exportación de crema de concha de nácar al mercado de Chile, Arequipa 2015.

1.2. Descripción.

Las tendencias de hoy en día han convertido a la industria cosmética en un sector muy dinámico ya que se encuentra en constante cambio para lograr ser competitiva e integrarse al mundo globalizado, es un sector que invierte y desarrolla tecnología, lo cual favorece al desarrollo económico.

En latinoamericana el sector cosmético es uno de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los US\$ 80,000 millones, y tiene como meta convertirse en el segundo mercado más importante del mundo, luego del asiático

El mercado cosmético en Chile se sitúa en una quinta posición en términos de tamaño en el contexto latinoamericano, de acuerdo con los datos obtenidos ProChile¹²⁹. Cabe indicar que el consumidor chileno registra el mayor consumo de cosmética y perfumería de Latinoamérica.

¹²⁸ Baptista Lucio María del Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto; "Metodología de la Investigación"; pág. 36; Quinta Edición; McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México, 2010

¹²⁹ Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos

En la actualidad Chile es un país que no cuenta con la cantidad necesaria de productores del sector que pueda cubrir con la demanda de los consumidores, siendo un país que importa más de lo que exporta y aún así existe una demanda insatisfecha en el sector cosmético.

Tomando en cuenta los aspectos antes descritos del mercado de Chile, se ha encontrado un mercado atractivo para colocar la crema de concha de nácar y así satisfacer la exigente demanda de los consumidores chilenos.

1.2.1. *Campo, área y línea.*

- **Campo:** Ciencias Económicas.
- **Área:** Ingeniería Comercial.
- **Línea:** Negocios Internacionales.

1.2.2. *Tipo de problema.*¹³⁰

El presente problema de investigación es **correlacional**, ya que explica y cuantifica la relación entre variables, **descriptivo** porque se debe evaluar y analizar cada variable y **explicativo** ya que buscar el porqué de los hechos (causa-efecto).

1.2.3. *Variables.*

a) **Análisis de variables:**

- **Variable Dependiente:** Exportación de crema de concha de nácar.
- **Variable Independiente:** Mercado de cremas para el cuidado de la piel en el país de Chile

¹³⁰ Baptista Lucio María del Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto; “Metodología de la Investigación”; págs. 79, 80 y 83; Quinta Edición; McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México, 2010.

b) Operacionalización de variables:

TIPO DE VARIABLES	VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Variable independiente: Mercado de cremas para el cuidado de la piel en el país de Chile	Oferta de cremas para el cuidado de la piel	Producción nacional	Unidad	\$/Kg Kg
		Precio	\$/unidad	\$
		Canales de distribución	Mayoristas	Número de canales
			Minoristas	
		Competidores	Directos	Número de empresas
			Indirectos	
		Crecimiento de mercado de crema de concha de nácar	Evolución porcentual	Variación %
	Demanda de cremas para el cuidado de la piel	Consumo	Consumo Per cápita	Kg/Persona
		Precio	\$/und	\$
		Población	Número de habitantes	Habitantes
		Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha	$(PN - X + M) - C$
		Importaciones	Evolución porcentual	Variación% \$ - Kg
		PBI	Total per cápita	\$
		Normas y regulaciones	Barreras arancelarias y no arancelarias, certificaciones	
Variable dependiente: Exportación de crema de concha de nácar	Producción	Inversión	Dólares americanos	Dólares americanos
		Outsourcing	Kg contratados	Kg contratados
		Certificaciones	ISO	
	Exportación	Tipo de cambio	S/. / \$	S/. / \$
		Precio	\$/Unidad	Dólares americanos
		Exportaciones del Perú de la crema de concha de nácar (3304990000)	Valor / cantidad	\$/Kg
		Estrategias de marketing	Segmentación de Mercado	
			Análisis FODA	
		Incoterms	CIP	
		Normas y regulaciones	Barreras arancelarias y no arancelarias, certificaciones	

1.2.4. Formulación del problema.¹³¹

- **Interrogante principal:**

¿Es posible exportar crema de concha de nácar al mercado chileno en el año 2015?

- **Interrogantes Básicas:**

- ¿Cuál es el comportamiento del mercado de cremas para el cuidado de la piel en función al precio y canales de distribución en el mercado de Chile?
- ¿Cuál es la oferta y demanda de cremas para el cuidado de la piel en Chile?
- ¿Cuál es el valor, volumen y origen de las importaciones de cremas para el cuidado de la piel en Chile?
- ¿Cuáles son los principales proveedores nacionales e internacionales de cremas para el cuidado de la piel en Chile?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha de cremas para el cuidado de la piel en Chile?
- ¿Cuál es el valor y volumen de exportación de cremas para el cuidado de la piel del Perú?
- ¿Cuál es la capacidad de inversión necesaria para aplicar outsourcing y exportar la crema de concha de nácar al mercado de Chile?
- ¿Cuál es el precio adecuado para la exportación de crema de concha de nácar al mercado de Chile?
- ¿Cuál es el proceso de exportación adecuado para colocar con éxito la crema de concha de nácar en el mercado de Chile?

1.3. Justificación.¹³²

Chile representa una de las economías más sólidas en América Latina, así como un modelo económico estable para los inversionistas extranjeras. Con una

¹³¹ Baptista Lucio María del Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto; “Metodología de la Investigación”; pág. 37; Quinta Edición; McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México, 2010.

¹³² Baptista Lucio María del Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto; “Metodología de la Investigación”; pág. 39; Quinta Edición; McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México, 2010.

economía orientada al libre mercado, Chile cerró con un crecimiento de 4,1% anual y con un resultado de *US\$18,945 Chile mantuvo el mayor PBI per cápita de América Latina* en el año 2013¹³³

Por otro lado, el intercambio comercial entre el Perú y Chile se ha reforzado notoriamente desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú - Chile firmado el 22 de agosto de 2006, Alianza del Pacífico creada el 28 de abril de 2011, con una tasa de crecimiento en valor de los últimos cinco años de 24% hasta el 2013 y presentando un valor total de US\$. 1 758 109 000 en el mismo último año, podemos confirmar el incremento significativo de las exportaciones de Perú hacia Chile.

En la actualidad la crema de concha de nácar pertenece a la partida arancelaria 33.04.99.00.00 en el Perú y cuenta con un beneficio arancelario del 100% de desgravamen desde el presente año al mercado Chileno.

Finalmente el análisis de las variables anteriormente mencionadas nos crea la posibilidad de que la crema de concha de nácar producida en la ciudad de Arequipa - Perú siga ganando mercado de Chile, confiamos que por todas las características beneficiosas de nuestro producto y por el gran aprecio que muestra el consumidor chileno por el cuidado de su piel, nuestra crema de concha de nácar tenga una gran acogida en dicho país.

1.4. Objetivos.

- **Objetivo General:**

Determinar la posibilidad de exportar crema de concha de nácar al mercado chileno en el año 2015.

- **Objetivos Específicos:**

- Investigar el comportamiento del mercado de cremas para el cuidado de la piel en función al precio y canales de en el mercado de Chile.
- Determinar la oferta y demanda de cremas para el cuidado de la piel en Chile.

¹³³Marshall Enrique; “Panorama Económico”, informe del Banco Central de Chile realizado al 22 de marzo de 2013. Más información: www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/pdf/2013/emr22032013.pdf

- Determinar el valor, volumen y origen de las importaciones de cremas para el cuidado de la piel en Chile
- Investigar cuales son los principales proveedores nacionales e internacionales de cremas para el cuidado de la piel en Chile.
- Determinar la demanda insatisfecha de cremas para el cuidado de la piel en Chile.
- Determinar el valor y volumen de exportación de cremas para el cuidado de la piel del Perú.
- Determinar es la capacidad de inversión necesaria para aplicar outsourcing y exportar la crema de concha de nácar al mercado de Chile.
- Definir el precio adecuado para la exportación de crema de concha de nácar al mercado de Chile.
- Definir el proceso de exportación adecuado para colocar con éxito la crema de concha de nácar en el mercado de Chile.

1.5. Marco teórico.¹³⁴

- **Plan de exportación:** El plan de exportación es el plan de mercadotecnia aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, los cuales son necesarios diferenciar ya que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto aspectos como los canales de distribución, y el perfil, usos y costumbres de los consumidores a lo cual se suman las diversas complicaciones que imponen las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.¹³⁵
- **Exportación:** La exportación resulta ser la salida legal de productos y servicios del territorio aduanero con destino a otro país, o a una zona franca en los términos previstos en la ley. Es la salida legal de productos y servicios nacionales o nacionalizados para su uso o consumo en el exterior. El trámite de exportación se inicia con la presentación y aceptación de una solicitud de

¹³⁴ Baptista Lucio María del Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto; "Metodología de la Investigación"; pág. 52; Quinta Edición; McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México, 2010.

¹³⁵ Lerma Kirchner, Alejandro E. "comercio y mercadotecnia internacional" 3ra edición 2004, México cap. 3 pág. 94.

autorización de embarque en la forma y con los procedimientos previstos por la ley. Autorizado el embarque, embarcada la mercancía y certificado el embarque por el transportador, el exportador presentará la declaración de exportación correspondiente y la forma y condiciones de ley.¹³⁶

- **Precio de exportación:** El precio de exportación se entiende como el valor monetario que se le pide al importador a cambio de un bien exportado, determina la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Este se puede fijar considerando los costos (unitario y margen de beneficio), la demanda y/o el comportamiento de los consumidores.¹³⁷
- **Importación:** La importación es la entrada de productos y servicios obtenidos, elaborados o fabricados en el extranjero los cuales se consideran nacionalizados después del pago de los impuestos respectivos en un país. La decisión de importar surge por dos razones principales: la escasez de producción del producto en el mercado interno y el bajo costo económico de importar ante costos altos de producción o comercialización en el país. No sólo las empresas grandes pueden desarrollar la importación de productos. Tanto personas físicas, empresas micros y pymes, pueden importar productos en distintos modelos de importación. En ese sentido, la demanda de productos por los consumidores brinda mayores oportunidades de negocios a las empresas dispuestas a importar.¹³⁸
- **Barreas al comercio internacional¹³⁹:** Normas que impone el gobierno de un país para permitir el acceso a su mercado interno de mercancías procedentes de otros países, con diferentes fines, que pueden ser: recaudatorias, de protección al consumidor, de protección a la industria o a la economía nacional, de protección al patrimonio cultural del país, de conservación del medio ambiente físico, aquellas para evitar la contaminación visual o auditivo, etc.

Los gobiernos suelen imponer al comercio exterior tres clases de barreras, que en función de su naturaleza pueden ser:

- Arancelarias
- No arancelarias

¹³⁶ Araujo, R. (2009). El derecho aduanero en el siglo XXI. Colombia: Ediciones de la Universidad del Rosario.

¹³⁷ www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Exportador_3.pdf

¹³⁸ Araujo, R. (2009). El derecho aduanero en el siglo XXI. Colombia: Ediciones de la Universidad del Rosario.

¹³⁹ <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/forum/topics/cuales-son-la-principales-barreras-a-las-exportaciones>

- Proteccionistas

- **Capacidad de producción o capacidad productiva¹⁴⁰**: Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.
- **Capacidad de inversión**: La cual nos indica que porcentaje de nuestros recursos tiene la capacidad de ser invertidos para generar un mayor rendimiento financiero y de capital para la empresa. Implica el capital circulante y permanente, además de la edad de capacidad, elementos que en su conjunto están encaminados a evaluar constantemente nuestro flujo de efectivo para poder determinar la orientación de nuestros recursos y así determinar cuál es la cantidad precisa de unidades de producción y la cantidad adecuada de insumos a mantener en nuestros inventarios, buscando la mayor eficiencia, y minimizar los costos o gastos innecesarios que puedan generar los insumos o materia prima.

Luego de lograr un control eficazmente nuestra capacidad de inversión, podremos planificar en forma más eficiente la oferta de nuestros bienes o servicios y se podrá determinar con mayor precisión las utilidades.

- **Outsourcing**: La tercerización (u outsourcing) consiste simplemente en la cesión a un tercero de la producción de un artículo (puede ser un producto terminado, o un insumo para ser procesado), la prestación de un servicio, o cualquier actividad o proceso. En muchos casos un tercero puede obtener menores costos por especialización en su área o economías de escala (le cuesta menos porque produce grandes cantidades). También es posible que las mejoras no vengan por el lado de costos, sino por la calidad del producto o servicio, la confiabilidad o la velocidad de entrega.¹⁴¹
- **Concha de Nácar**: La concha de nácar es una sustancia biomineral. Tiene un color nacarado o iridiscente y se conoce como **nácar o madreperla**.¹⁴²

El **nácar** ha sido sometido a estudios en cosmetología y su polvo es sumamente valorado. Tanto así, que es considerado como un milagroso

¹⁴⁰ <http://es.scribd.com/doc/87389042/CAPACIDAD-DE-PRODUCCION>

¹⁴¹ <http://www.degerencia.com/tema/outsourcing>

¹⁴² Línea y salud. <http://www.lineaysalud.com/belleza-95355/263-cremas-de-concha-nacar-o-madreperla.html>. Crema de concha de nácar o madreperla. Consulta 06 marzo 2014.

compuesto con innumerables propiedades para mantener la belleza, apariencia perfecta, tersura y juventud de la piel.

Las cremas de polvo de concha de nácar, tienen las siguientes aplicaciones estéticas:

- *Es regeneradora de los tejidos, reestructuradora y estimuladora de la regeneración celular.*
 - *Aclara y despigmenta la piel.*
 - *Es exfoliante suave.*
 - *Atenúa cicatrices, arañazos en la piel, cortes, quemaduras, marcas de varicela, marcas de acné, puntos negros o barritos, etc.*
 - *Suaviza la piel, la tersa, la hidratada y la mantiene joven.*
 - *Durante el embarazo ayuda a evitar las manchas que salen sobre el labio superior, frente o pómulos (incluso en el vientre y pezones) debido a los desequilibrios hormonales.*
 - *Es un buen protector contra condiciones desfavorables para la piel como el frío, contaminación, sol, etcétera.*
 - *El nácar penetra profundamente, actuando desde capas internas de la dermis.*
 - *Ayuda a evitar cutículas endurecidas y reseca en las uñas.*
- **Incoterms¹⁴³:** Los Incoterms establecen un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de términos comerciales relativos a los contratos de compraventa, limitando los derechos y obligaciones de las partes en relación a la entrega de las mercancías.

Los Incoterms, no son leyes, son usos y reglas, por lo tanto una versión nueva no deroga las anteriores, debido a esto cuando se especifique el nombre del Incoterm hay que indicar a que versión se refiere.

Son publicados por la Cámara de Comercio Internacional, siendo la última versión la publicada el 1 de Enero del 2010.

¹⁴³ Caja Inmaculada CAI. <http://www.cai.es/paginas/paginafinal.asp?idNodo=1568>

Cuadro N° 1: INCOTERMS 2010

	INCOTERMS	VENTA	TRANSPORTE
Menor riesgo comercial para el Exportador	EXW EX WORK (En fábrica)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
	FCA FREE CARRIER (Libre transportista)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
	FAS FREE ALONGSIDE CHIP (Libre al costado del buque)	En origen	Marítimo
	FOB FREE ON BOARD (Libre a bordo)	En origen	Marítimo
	CFR COST AND FREIGHT (Costo y Flete)	En origen	Marítimo
	CIF COST, INSURANCE AND FREIGHT (Costo, seguro y flete)	En origen	Marítimo
	CPT CARRIAGE PAID TO (Transporte pagado hasta)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
Mayor riesgo comercial para el Exportador	CIP CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (Transporte y seguro pagados hasta)	En origen	Marítimo , aérea o terrestre
	DAT DELIVERED AT TERMINAL (Entrega en terminal)	En destino	Marítimo , aérea o terrestre
	DAP DELIVERED AT PLACE (Entrega en lugar asignado)	En destino	Marítimo , aérea o terrestre
	DDP DELIVERED DUTY PAID (Entrega en destino con derechos pagados)	En destino	Marítimo , aérea o terrestre

- **Demanda:** La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor (pudiendo ser un país) en general que tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado. Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos

factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.¹⁴⁴

- **Oferta:** Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.¹⁴⁵

- **Canales de distribución¹⁴⁶:** Es el circuito a través del cual el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Al momento de elegir un canal de distribución se tienen que lograr la combinación idónea entre el menor tiempo y el menor costo, pues ello generará múltiples beneficios tanto para el consumidor como para la empresa.

1.5.1. Esquema estructural.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1.Producto

1.1.1. Definición

1.1.2. Producto exportable

1.1.3. Crema de concha de nácar

¹⁴⁴ Luis Ángel Arango (2014). Oferta y demanda. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>, consulta 28 de abril 2014.

¹⁴⁵ Luis Angel Arango (2014). Oferta y demanda. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>, consulta 28 de abril 2014.

¹⁴⁶ Muñiz Gonzales, Rafael "Marketing en el siglo XXI", 3era edición , capitulo 5, La distribución Mercado y clientes www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm

1.2.Comercio

1.2.1. Definición

1.2.2. Comercio exterior

1.2.3. Comercio internacional

1.2.4. Exportación

1.2.5. Importación

1.2.6. Incoterms

1.3.Mercado

1.3.1. Definición

1.3.2. Oferta

1.3.2.1.Competidores

1.3.2.2.Canales de distribución

1.3.2.3.Precio

1.3.3. Demanda

1.3.3.1.Consumidores

1.3.3.2.Gustos y preferencias

1.3.3.3.Demanda insatisfecha

1.3.4. Mercado de Chile

1.3.4.1.Oferta

1.3.4.2.Demanda

CAPITULO II: RESULTADOS

2.1. Constitución de empresa

2.1.1Formalidades Administrativas

2.1.2 Organigrama

2.2. Proceso de producción de crema de concha de nácar

2.3. El mercado meta

2.4. Plan de marketing

2.5.1 Segmentación del mercado

2.5. Plan financiero

2.6. Proceso de exportación

Conclusiones

Recomendaciones

1.5.2. Bibliografía básica.

LIBROS

- Araujo, R. (2009). El derecho aduanero en el siglo XXI. Colombia: Ediciones de la Universidad del Rosario.
- Baptista Lucio María del Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto; “Metodología de la Investigación”; Quinta Edición; McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México, 2010
- Paredes, J. (2010). Manual para la investigación científica. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Pérez, M. (2013). Investigación científica. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.

PAGINAS WEB

- Arango, L. (2014). Oferta y demanda:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>.
- Línea y salud: Crema de concha de nácar o madreperla
<http://www.lineaysalud.com/belleza-95355/263-cremas-de-concha-nacar-o-madreperla.html>.
- Marshall Enrique; “Panorama Económico”, informe del Banco Central de Chile:
www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/pdf/2013/emr22032013.pdf
- <http://clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/Que-Es-La-Factibilidad/870900.html>
- Muñiz Gonzales, Rafael “Marketing en el siglo XXI”, 3era edición , capítulo 5, La distribución Mercado y clientes:
www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm
- <http://es.scribd.com/doc/87389042/CAPACIDAD-DE-PRODUCCION>

1.5.3. Antecedentes.

- “El Mercado de la Cosmética y perfumería en Chile”. Este estudio ha sido realizado por Joana Anasagasti Abando en octubre del 2008 bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Santiago de Chile.

Con este estudio se pretende dar a conocer la situación del mercado local, estudiando la demanda, la oferta, las exportaciones e importaciones y los requisitos de entrada de los productos del rubro de cosmética en Chile.

El estudio concluye con que el mercado de cosmética en Chile tiene una tendencia creciente en cuanto a importaciones, ya que el consumo de estos productos es cada vez mas alto, pero que las estrategias de entrada deben ser muy bien elaboradas, ya que el público es muy selectivo.

- “Plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos”. Esta tesis fue realizada por Oscar Flores García estudiante de la Universidad de Chile en el año 2010.

Con este trabajo de investigación muestra la situación del mercado de cosmética natural en Chile y se comprueba que es factible la instalación de una red de tres locales de distribución, en las condiciones de operación y costos señaladas en el estudio.

- “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”. Tesis realizada por Javier Orregos Palacios, estudiante de la Universidad de Chile en el año 2012.

El estudio busca investigar el mercado de cosmética en Chile en el sector de cuidado de la piel; desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado; proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores; canalizar los canales de distribución y seleccionar los efectivos; promocionar los productos seleccionando los medios adecuados y fijar el precio de la oferta.

1.6. Hipótesis.¹⁴⁷

Dado que se registra un incremento en la demanda de productos de la industria cosmética, en especial del cuidado de la piel en el mercado de Chile, es probable que con un adecuado proceso de exportación podamos colocar con éxito la crema de concha de nácar a dicho mercado.

2. Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e instrumentos.

Las técnicas e instrumentos que se emplearán tanto para la variable dependiente e independiente son las siguientes:

2.1.1. Técnicas.

- **Observación documental:** se refieren a todas las realizaciones humanas (ideas, hechos, acontecimientos, productos) que fueron registradas en documentos y que ayudarán a recolectar información con datos secundarios para el problema de investigación y nuestra unidad de estudio.
- **Observación estructurada:** la que se realizará con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros estadísticos, tablas y gráficos, etc.

2.1.2. Instrumentos.

- **Ficha de observación:** instrumento estructurado que representa una guía de los ítems a observar y obtener un óptimo resultado de lo observado mediante su

¹⁴⁷ Baptista Lucio María del Pilar, Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto; “Metodología de la Investigación”; Capítulo 6, págs. 92-116; Quinta Edición; McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México, 2010.

recolección de datos necesarios para dar las posibles respuestas.

2.2. Campo de verificación.

2.2.1. *Ámbito.*

La investigación se realizará en el mercado de cosmética de Chile, ubicándonos dentro del sector que corresponde a cremas para el cuidado de la piel.

2.2.2. *Temporalidad.*

La recolección de datos se realizara en el año 2015, y se tomará en cuenta el periodo de los últimos 5 años.

2.2.3. *Unidades de estudio.*

Mercado cosmético chileno

2.3. Estrategia de recolección de datos.

Con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación, para la recolección de información primaria y secundaria, se utilizarán las siguientes estrategias:

2.3.1. *Obtención de Información.*

Se obtendrá información a través de:

- Libros

- Páginas web y documentos virtuales
- Trabajos de investigación
- Periódicos y revistas
- Fuentes confiables como Ministerio de Economía y Turismo (MINCETUR) PromPerú, Asociación Peruana de Exportadores (ADEX), Estadísticas TRADE MAP, estadísticas SUNAT, ADUANET, página web de Aduanas Chile, Banco Central de Reserva de Chile y Pro Chile entre otras.
- Búsqueda de información bibliográfica en libros de economía y comercio exterior.

2.3.2. Análisis y procesamiento de datos.

Se clasificarán los datos de acuerdo a las variables e indicadores, para ello haremos uso de programas de computación como Word y Excel.

Se utilizarán y elaborarán gráficos, cuadros y estadísticas para analizar de manera eficaz y eficiente la información.

2.4. Recursos necesarios.

2.4.1. Recursos humanos.

Investigadoras:

- Katherine Esther Baluarte Hurtado
- Miluska Mussy Vargas Juanico

2.4.2. Materiales.

Los materiales que se utilizarán para realizar la investigación serán:

- Laptops

- Libros
- Separatas y Copias
- Hojas de papel bond
- Cuaderno de apuntes
- Lapiceros

2.4.3. *Financieros.*

Recursos materiales	Costo S/.
Material de oficina (papel bond, cuadernos, lapiceros, etc)	200.00
Material Bibliográfico (libros, revistas, separatas, etc.)	300.00
Asesoría	500.00
Fotocopias	200.00
Carnet de biblioteca virtual	35.00
Anillado e impresión plan de tesis	150.00
Impresión de borrador de tesis (2 ejemplares)	100.00
Impresión de tesis (5 ejemplares)	300.00
Empastado de tesis (5 ejemplares)	150.00
Otros	100.00
TOTAL	2,035.00

2.5. Cronograma de trabajo.

ACTIVIDADES	ENERO 2014				FEBRER O 2014				MARZO 2015				ABRIL 2015				MAYO 2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																				
Identificación del tema	X	X																		
Elaboración del plan			X	X	X															
Recolección de datos						X	X	X												
Procesamiento de datos									X	X										
Elaboración del informe de tesis										X	X	X								
Presentación del borrador de tesis													X							
Modificaciones y correcciones														X	X					
Aprobación																	X	X		
Sustentación																			X	

Anexo 2. Cotización de crema de concha de nácar de Laboratorios Portugal



COTIZACION PORT-788

Arequipa, 12 de diciembre del 2014

Cliente: Srta. Katherine Baluarte Hurtado

Referencia: Crema Concha de Nácar x 120 g. Pote

Estimada Srta. Katherine, según su requerimiento de compra, nuestros precios no varían de acuerdo a la cantidad de lotes, estos precios son para maquila los cuales incluyen material de empaque con su diseño propio, por lo que presentamos nuestra oferta a continuación:

Cantidad por Lote	Descripción	Precio Unitario S/.	Precio Total S/.
1843 Und.	Crema Concha de Nácar pote x 120 g - Marco Propio	5.66	10,431.38

Condiciones:

Precio: Incluido IGV 18%

Moneda: Nuevos Soles

Condición de Pago: Contado Adelantado

Tiempo de entrega: 15 días desde confirmación de pago

Lugar de entrega: Local del Cliente

Producción: Se acepta +/- 10% merma

Laboratorios Portugal S.R.L.

Miguel Grau 313 Cerro Colorado Arequipa, Perú (054) 251292
Parque Industrial de Río Seco Calle 1 Mza W2 Cerro Colorado Arequipa, Perú (054) 316031
Los Talladores 402 Ate Vitarte Lima, Perú (01) 435 3470
Inscrita en la Partida N° 11009903 SUNARP

www.laboratoriosportugal.com
e-mail: labportugal@laboratoriosportugal.com

Anexo 3. Cotización de envases para crema de concha de nácar de Laboratorios Portugal



Katherine como conversamos, también contamos con 3 tipos de envases Premium en caso de no querer el comercial (en este caso de 120gr). Por cantidades mayores a 5000 debes adicionar por cada pote los siguientes precios con su respectiva fotografía, quedo de tu confirmación.



S/. 1.70



S/. 2.10



S/.3.00

Laboratorios Portugal S.R.L.

Miguel Grau 313 Cerro Colorado Arequipa, Perú (054) 251292
Parque Industrial de Río Seco Calle 1 Mza A'2 Cerro Colorado Arequipa, Perú (054) 316031
Los Talladores 402 Ate Vitarte Lima, Perú (01) 435 3470
Inscrita en la Partida N° 11009903 SUNARP

www.laboratoriosportugal.com
e-mail: labportugal@laboratoriosportugal.com

Anexo 4. Cotización de crema de concha de nácar de Laboratorios La Cooper



LABORATORIOS
LA COOPER

Arequipa, diciembre de 2014

Srta.
Katherine Baluarte Hurtado
Ciudad.-

Por la presente nos es grato saludarla y a la vez presentarle la cotización solicitada para el servicio de maquila.

Cabe resaltar que en cuestión de cantidad de producción, nos encontramos en capacidad de atención, ya que mantenemos hasta la fecha 25% de nuestras instalaciones para el servicio. Así comentarle también, que contamos con el certificado de BPM.

Producto: Crema Concha de Nácar.
Producción Mínima: 200 Kilos de Crema
Cajas unitarias Mínima: 5 millares
Costo Unitario x 120g: S/14.08 Inc. IGV
Condiciones de entrega: Pote estándar serigrafiado a full color, en caja unitaria serigrafiada a full color.
Empaque secundario: Caja de 28.5cm de alto x 44.5 de ancho y 31.5cm de profundidad.
Unidades por Caja: 96 und.
Ventajas Adicionales: Servicio de diseño, según indicaciones del cliente.
Ingrediente adicional en caso que lo requiera: Manteca de Karité (Nuestras presentaciones lo usan).
Almacenamiento, según disponibilidad de nuestros inventarios.
Servicios de registros en Perú, por parte del Laboratorio.
Servicios de exportación, No incluyen los costos que estos incurran ni documentación que requiera.

Si necesitas más información, no dudes en contactarnos, quedamos a la espera de sus prontas noticias.

Atentamente,

Walter E. Maros Mejía
Área Comercial
Cel 982277086
Fijo 56-457403
E-mail: waltermarosmejia@yahoo.com

Av. Chachani Mz. 1 Lt. 22, Calyma - Arequipa / Teléfono: 054 457403 Anexo: 201 / C. 959996363 / RPM. 4920574 / RPC 952715
info@lacooper.com / ventas@lacooper.com / www.lacooper.com

Anexo 5. Documentos de certificación de Crema de concha de nácar

Registro Sanitario



COMUNIDAD ANDINA
SECRETARÍA GENERAL



PERÚ

**Ministerio
de Salud**

**Dirección General
de Medicamentos, Insumos y Drogas**

DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de
Nuestra Diversidad"



CERTIFICADO
HO 3961



Registration Number:
GD-66 4404-1

DECISIÓN 516
CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE LA
NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA
DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Nº: 1865

La Directora Ejecutiva de la Dirección de Autorizaciones Sanitarias de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas – DIGEMID, dando cumplimiento a lo establecido por la Decisión 516 de la Comisión de la Comunidad Andina y la Resolución 797 de la Secretaría General de la Comunidad Andina **"asigna"** para fines de vigilancia y control, el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria **NSOC10533-12PE** para el siguiente producto cosmético:

NOMBRE DEL PRODUCTO: PORTUGAL CREMA CONCHA DE NACAR	
MARCA (S):	
GRUPO COSMÉTICO: N/A	FORMA COSMÉTICA: CREMA
NOMBRE DEL TITULAR - RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACIÓN: LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.	
Domicilio o dirección: CALLE MIGUEL GRAU N° 313-317 URB. LA LIBERTAD, CERRO COLORADO.-AREQUIPA	País: PERU
NOMBRE DEL FABRICANTE (S): LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.- PERU	
Domicilio o dirección: CALLE MIGUEL GRAU N° 313-317 URB. LA LIBERTAD - CERRO COLORADO – AREQUIPA.-PERU	
VIGENCIA DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA: 19/06/2019	
NÚMERO DE EXPEDIENTE ASIGNADO / RADICADO: 12- 040911-1 de fecha 19 de Junio del 2012	

De igual manera, la Directora Ejecutiva de la Dirección de Autorizaciones Sanitarias de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas – DIGEMID, manifiesta que el interesado declaró bajo la gravedad de juramento, que el producto notificado cumple con todos los requisitos establecidos por la Decisión 516 de la Comisión de la Comunidad Andina, que toda la información suministrada a la autoridad es auténtica y veraz, que su comercialización será posterior a la notificación, cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto y que se encuentra sometido al control y vigilancia posterior por parte de las Autoridades Sanitarias correspondientes, de acuerdo con lo establecido en la referida Decisión 516 y la Resolución 797 de la Secretaría General de la Comunidad Andina, por lo tanto asume la responsabilidad sobre cualquier inconsistencia que se presente entre la información suministrada y la que resulte de las acciones que se ejerzan por parte de las autoridades.

Lima 21 JUN. 2012

Protocolo de análisis



Protocolo de Análisis N°: 00027- 09

Departamento de Control de Calidad
Control Físico Químico y Microbiológico

Producto: Crema Concha de Nácar Portugal

N° de Lote	: 001299	Forma Farmacéutica	: Crema
Forma de presentación	: Pote x 120 g	Metodología	: Técnica Propia
Fecha de Fabricación	: 09/01/2009	Marca	: Portugal
Orden de Fabricación	: 236	Cantidad Fabricada	: 222,2 Kg
Fecha de Recep. y Análisis	: 10/01/2009	Fecha de Expiración	: 01/2012

Aprobado ☒ Rechazado ☐

PRUEBAS EFECTUADAS	RESULTADO	ESPECIFICACIONES
Descripción Organoléptica	Conforme	Crema evanescente de color blanco de aspecto uniforme.
Volumen Promedio	126,50g	120 g mínimo
Determinación de pH	5,82	3,5 a 7,50 (Potenciómetro)
Densidad	0,9841 g/mL	0,80 –1,20 g/mL a 20 ° C Téc. Propia
Tipo de Emulsión	Conforme	Emulsión aceite / agua (O/W) Téc. Propia
% de Agua	64 %	55 – 75 % Téc. Propia
Identificación Principio Activo	Conforme	Concha Nacar (CaCO ₃) Téc. Propia
Control Microbiológico		
Recuento Microb. De Aerobios Totales	< 10 UFC/g	Menos de 1 000 UFC/g
Recuento Combinado de Hongos y Levaduras Totales	< 10 UFC/g	Menos de 100 UFC/g
Determinación de Patógenos:		
<i>Pseudomona aeruginosa</i>	Ausente	Ausentes
<i>Staphylococcus aureus</i>	Ausente	Ausentes
<i>E. coli</i> y coliformes	Ausente	Ausentes
Control Envasado y Etiquetado		
Envase	Conforme	Pote de polietileno x 120 g c/ tapa Envase pre-impreso

Observaciones: Ninguna

Anexo 6. Cetco: Detalle de exportación a Chile

CNAN	ADUA_DESC	PAIS_DESC	FOB_DOLPOL	EXPORTADOR	DESC_COM	DESC_ADIC
3304990000	AEREA Y POSTAL EX- IAAC	CHILE	643	CETCO S.A.	CREMA FACIAL ESIKA S/M	NATURAL CARE ROSA MOSQUETA & CONCHA DE NÁCAR...

CONSULTA DE MANIFIESTOS DE SALIDA

Manifiesto:	235 - 2013 - 6476	Nro. Detalles:	6
Fecha de Salida:	20/03/2013 13:10	P. Bruto:	26,641.12
Aerolínea:	LA - LATAM AIRLINES GROUP S.A. SUCURSAL PERU	Nacionalidad:	
Número de Vuelo:	637	Nro. Bultos:	5845
Fecha del Término del Embarque:	20/03/2013 12:55	Fecha de Autorización de Carga:	20/03/2013 07:36:19
Fecha de Transmisión del Manifiesto:	20/03/2013 17:00:44		

Resultados de Consulta

1 a 7 de 7

Guía Aerea/Nro. Detalle	Guía Master/Directa	Detalle	Código de Terminal	Peso Orig.	Bultos Orig.	Peso Manif.	Bultos Manif	Peso Recib.	Bultos Recib.	Consignatario	Embarcador	Fecha de Transmisión del Documento
 004533489606	04533489606	5	3507	0.00	0	14,764.52	4876	14,764.52	4876	LATAM AIRLINES GROUP SA	MOBIL OIL DEL PERU S.R.L.	20/03/2013
Descripción: COMBUSTIBLE TURBO A1												
 004586052385	04586052385	1	3507	0.00	0	2,174.00	134	2,174.00	134	DISTRIBUIDORA VARGAS	FRESH LOGISTICS	20/03/2013
Descripción: FRESH FLOWERS												
014542082504	14542082504	4	3507	0.00	0	3,653.00	528	3,653.00	528	BOYER SAS	FRUTAS INTERNACIONALES ARROYO CAMPOS SAC	20/03/2013
Descripción: FRESH MANGOES												
000008355523	14542250471	7	3507	265.00	32	265.00	32	265.00	32	PROMOTORA DE BELLEZA S A	CETCO SA	21/03/2013
Descripción: BISUTERIA LENTES SHORT ZAPATILLAS												
000008355524	14542250471	8	3507	1,742.00	263	1,742.00	263	1,742.00	263	PROMOTORA DE BELLEZA S A	CETCO SA	21/03/2013
Descripción: PRODUCTOS DE BELLEZA												
020541673100	20541673100	2	3507	0.00	0	2,982.00	11	2,982.00	11	VICTORIA LINE CHILE LTDA	EVERSAIL LOGISTICS INC	20/03/2013
Descripción: CONSOL												
099919603872	99919603872	6	3507	0.00	0	1,060.60	1	1,060.60	1	GOODYEAR DE CHILE SAIC	JINGZHOU JIANGNAN FINE CHEMICAL CO LTD	20/03/2013
Descripción: BIS DISULFIDE												

DUA provisional de exportación

Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)	2	REGISTRO DE ADUANA
AEREA Y POSTAL EX-IAAC	235			

Nº Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº DUA Prov.	Nº Declaración: 024435 Fecha Numeración:15/03/2013 Sujeto a: NARANJA
006324		40	1	NORMAL	2013-024435	
1	IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				
		CETCO S.A.				

1.2 Código y Documento de Identificación	1.3 Dirección de Importador/Exportador	1.4 Cod.Ubi.Geo.
4 – 20100123763	AV. FELIPE PARDO Y ALIAGA 652-1201 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ ,SAN ISIDRO,LIMA,L	150118

3 TRANSPORTE	3.1 Transporte	Empresa Código	3.2 N° Manifiesto	3.3 Vía Transporte Código
	LATAM AIRLINES GROUP S.A. SUCURSAL PERU – LA		2013 - 6476	4 – AEREA

3.4 Fecha Termino Desc/Embar	3.5 Empresa Transporte (T/R) Código	3.6 Unidad Transporte (T/R)	3.7 Aduana D/S Código
--/--/----	-		

4 ALMACÉN	4.1 Depósito Temporal Código	4.2 Depósito A.Autorizado Código	4.3 Plazo Solicitado
	TALMA MENZIES S – 3507	-	0

5 TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera Código	5.2 Modalidad Código
	-	PAGO DIFERIDO - 2

6 VALOR ADUANA	6.1 Valor Clausula de Venta	6.2 Comisión Exterior(Referencial)	6.3 Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)
	21774.8	0	0	0	21774.8

OTROS DATOS DILIGENCIA	Total Peso Neto	Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.Físicas	Total U.Comercial.
	1665.762	1742.0	263.0	1665.762	23160.0

DECLARACION: 235-2013-40-024435-00

Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A1)	2	REGISTRO DE ADUANA
AEREA Y POSTAL EX- IAAC	235			

Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº Orden de Embarque	Nº Declaración: 024435 Fecha Numeración: 15/03/2013 Sujeto a: NARANJA
006324	40	1	NORMAL	2013-024435	

1	IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador	
		CETCO S.A.	

1.2 Código y Documento de Identificación	1.3 Dirección de Importador/Exportador	1.4 Cod.Ubi.Geo.
4 – 20100123763	AV. FELIPE PARDO Y ALIAGA 652-1201 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ ,SAN ISIDRO,LIMA,L	150118

7	DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 Nº Serie/Total	7.2 Items Ejemplar B	7.3 Número Declaración Precedente Serie	7.4 Nº Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr.
		13		000- -13- 000000-0		

7.6 Puerto de Embarque Código	7.7 Fecha Emb.	7.8 Documento Transporte Detalle	7.9 Nº Certificado Origen Fecha	7.10 Cant. Unidad Comercial	7.11 Infor. Verificación / Cod.Exoneración
	--/------	00000835524	0	480	/

7.12 Cantidad	7.13. Clase	7.14 Peso Neto	7.15 Peso Bruto	7.16 Cantidad Unidad	7.17 Cantidad Unidad	7.18 Item

Bultos		Kilos	Kilos	Física Unidad	Equiv./Prod. Unidad	CIP
0.0		47.04	49.19	47.04 - KG		

7.19 Subpartida Nacional DV	7.20 Tipo	7.21 Subpartida Naladisa/Nabandina DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 Cod. Lib.	7.26 País Origen	7.27 País Adq/Dest.	7.28 Reg. Apli.
33.04.99.00.00		/	0	0	0	0			

7.29 FOB Moneda Transacción Código	7.30 FOB US\$	7.31 Flete US\$	7.32 Seguro US\$	7.33 Ajuste Valor US\$	7.34 Valor Aduana US\$
0 -	642.93	0	0		642.93

7.35 Descripción Mercancías	1. CREMA FACIAL ESIKA S/M
	2. NATURAL CARE ROSA MOSQUETA & CONCHA DE NÁCAR CREMA ACLARADORA FACIAL FPS 15 MARCA : ESIKA
	3.
	4. SE ACOGE A RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS - DRAWBACK D.S. 104-95-EF.
	5. 20-0074754

Anexo 7. Requisitos legales para el ingreso de cosméticos a Chile

Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos, Chile

**APRUEBA REGLAMENTO DEL SISTEMA
NACIONAL DE CONTROL DE COSMÉTICOS**

N° 239

SANTIAGO 20 SET. 2002

VISTO: lo dispuesto en los artículos 4º, letra b), 35 y 37 del Decreto Ley N° 2763 de 1979; en los artículos 94, 95, 96, 99, 102 y 103, del Código Sanitario, aprobado por Decreto con Fuerza de Ley N° 725 de 1967, del Ministerio de Salud;

CONSIDERANDO: lo informado por el Instituto de Salud Pública y por la División de Salud de las Personas en el Memorando N° 655, de 21 de junio de 2001, y

TENIENDO PRESENTE, las facultades que me confiere el artículo 32 N° 8 de la Constitución Política del Estado, dicto lo siguiente:

D E C R E T O

APRUEBASE el siguiente
Reglamento del Sistema Nacional de Control de
Productos Cosméticos.

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º: El registro, importación, producción, almacenamiento, tenencia, expendio o distribución a cualquier título y la publicidad y promoción de los productos cosméticos se regirán por las disposiciones contenidas en el presente reglamento.

Artículo 2º: El Instituto de Salud Pública de Chile, en adelante el Instituto, es la autoridad sanitaria encargada en todo el territorio nacional del control sanitario y registro de los productos cosméticos y de velar por el cumplimiento de las disposiciones que sobre la materia se contienen en el Código Sanitario y en su reglamentación complementaria, así como de verificar la ejecución del control y certificación de calidad de los mismos

REPUBLICA DE CHILE
MINISTERIO DE SALUD

Dpto. Asesoría Jurídica
INM/ARC/AMSCII

MINISTERIO DE HACIENDA
OFICINA DE PARTES

RECIBIDO

CONTRALORIA GENERAL
TOMA DE RAZÓN
25 OCT. 2002
RECEPCIÓN

Depart. Jurídico	28/10
Dep. T.R. y Regist.	RFB
Depart. Contabil.	
Sub. Dep. C. Central	
Sub. Dep. E. Cuentas	
Sub. Dep. C.P. y Bienes Nac.	
Depart. Auditoría	
Depart. V.O.P.U. y T.	12 JUL. 2003
Sub. Dep. Munip.	

TOMADO RAZON

Contralor General de la República

REFRENDACION

Fiel. por \$
Imputación.....
Anul. por \$
Imputación.....
Deduc. Dcto.....

RETIRADO
SIN TRAMITAR

FECHA CONFICION N°
6 ENK 2002 6491

4

Fuente: Portal de comercio exterior del Gobierno de Chile. <http://www.portalcomercioexterior.cl/>

Anexo 8. Certificado de origen

N° 2015-04-1000199

CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION

PAIS EXPORTADOR: PERÚ

PAIS IMPORTADOR: CHILE

N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
1	33049910	CREMA DE CONCHA DE NACAR x 120G

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° F201-0000186 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) ALC Perú-Chile de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden (1)	NORMAS (3)
1	Capítulo 4, Artículo 4.2, Párrafo (i)
Declaro bajo juramento, en cumplimiento de las normas de origen, que los datos consignados son fidedignos. Fecha: LIMA, 30 de Agosto del 2015 Sello y firma del Representante Legal del exportador o productor:	

OBSERVACIONES: GE 398081

FACTURADO POR CUENTA Y ORDEN DE: DEC COSMETIQUES S. A. RUE DE CANDOLE 17, GENEVE - SWITZERLAND.

1 / 3

CERTIFICACION DE ORIGEN
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de LIMA a los días del mes de de Sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

Anexo 9. Porcentajes de depreciación

BIENES	%
Edificios y construcciones.	3
Maquinarias.	10
Maquinarias en actividades mineras petroleras y de construcción.	10
Muebles y Enseres.	10
Vehículos de transporte.	20
Equipos de procesamiento de datos.	25
Ganados de trabajo y reproducción, redes de pesca.	25

BIENES	%
Edificios.	3
Infraestructura pública.	3
Maquinarias, Equipo y otras unidades para la producción.	10
Equipos de transporte.	25
Muebles y enseres.	10
Equipos de cómputo.	25

Fuente: Reglamento de la ley de impuesto a la renta d.s. N° 122-94-EF

Anexo 10. Empresa chilena que importa crema que contiene concha de nacar

MANIFIESTO 235-2013-6476 DETALLE 8

Resultados de Consulta

Bultos	Peso Bruto	Empaques	Embarcador	Consignatario	Marcas y Números	Descripción de Mercadería
263	1,742.00		CETCO SA	PROMOTORA DE BELLEZA S A	14542250471 8355524	PRODUCTOS DE BELLEZA

Visibles en el mapa

Abierto

- Promotora de Belleza S.A., tienda de cosméticos
Aeropuerto (Quilicura), 860
- Promotora de Belleza S.A., tienda de cosméticos
Avenida Apoquindo (Las Condes), 4501

Anexo 11 . Cotización de agentes de carga

		UTI PERU Calle Faustino Sanchez Carrion 389 Magdalena del Mar, Lima 17 Peru Tel: +511 615 0100 Fax: +511 615 0150		Date of offer: 01.02.15 Offer issued by: Name: Laura Talancha - Sales Executive Phone: D +511 6150126/M +511 998 199 880 E-mail: ltalancha@go2uti.com			
Quotation for following shipment:			Client name: LABORATORIOS PORTUGAL SA				
Transportation direction: ☐ Import ☒ Export			Cto: Tania Carbajal - Jefe de Compras eMail: tcarbajal@laboratoriosportugal.com Telf: +005154 - 316031 Incoterms: CIF				
Transportation mode: ☒ O.C. ☐ F.C. ☐ Airfreight ☐ Other							
Valid of Rates 30.03.15							
Cargo information:							
Qty	205	Boxes					
Weight	2870.00	KGS					
Volume and dimensions	10.25	M3					
Valeu	USD 28,000.00						
Description	Concha de Nacar - Carga General / No Peligrosa						
Shipment information:							
Port of Loading	Callao, Peru						
Port of Discharge	Valparaiso, Chile						
Line	varios						
Transit Time	4 days aprox. depending on size of pallets and space availability.						
Route	Directo						
Freight costs:							
Charge Codes	Description	Price	Unit	Number of units	Total amount	Currency	
8003	Ocean Freight	20.00	ton/m3	10.25	205.00	USD	
8007	Handling	45.00	per shipment	1.00	45.00	USD	
8008	BL	7.00	per shipment	1.00	7.00	USD	
					Total amount for freight costs:	257.00	USD
Origin costs:							
Charge Codes	Description	Price	Unit	Number of units	Total amount	Currency	
1058	Insurance inc IGV	145.00	0.5% valor asegurado	1	145.00	USD	
1167	Gastos Portuarios Estimados inc IGV (Aprox, no inc aforo y eventualidades)	708.00	per shipment	1	708.00	USD	
1029	Customs clearance (origin)	75.00	Incl. IGV	1	75.00	USD	
1057	Handling charge (origin)	50.00	Incl. IGV	1	50.00	USD	
					Total amount for local costs:	978.00	USD
					Freight Costs total in currency:	257.00	USD
					Origin Costs total in currency:	978.00	USD
					Total Amount in currency:	1235.00	USD
Office in Destiny:							
UTI, CHILE Augusto Leguia Sur 160, oficina 32 Las Condes Santiago Chile Francisco Figueroa - Account Executive							



Delpa Perú

Jr. Leonidas Yerovi N° 108, Oficina 93 - San Isidro - Lima
Teléfono: (51-1) 719-8911 Correo: contactoperu@delpagroup.com

Cotización

PE-SD-MAN-639

Fecha: 2015-01-30

DELPA GROUP - COTIZACIÓN INTERNACIONAL MARÍTIMO LCL

Empresa	LABORATORIOS PORTUGAL S R L				
Nombre	GABRIELA ESQUIVEL	Correo	gesquivel@laboratoriosportugal.com	Teléfono	054316031

País Origen	Peru	País Destino	Chile		
Dirección de Recogida		Dirección de Entrega			
Puerto de Embarque	CALLAO	Puerto de Descarga	VALPARAISO	Route	DIRECTO
Via Transporte	Maritima	Tipo Servicio	LCL	Frecuencia Salida	SEMANAL
Tiempo Tránsito	4 días	IncoTerm	FOB	Cut Off	
Tipo Carga	General Seca	Tipo Negocio	Exportación	Fecha Vigencia	2015-02-20
Nombre Producto Mercadería		Valor Mercadería Dolar		NVOCC	
Detalles	Medidas Caja: 51x30x32 cm Cantidad de Cajas: 205 Peso Total: 2,870 kg				

Concepto	Detalle Cotización Flete Internacional	Cantidad	Valor Unitario Dolar (USA)	Total Valor Dolar (USA)
Flete Internacional				
Flete Internacional	FLETE MARITIMO x ton/m3	10.04	20.00	200.80
		SubTotal		200.8

Gasto en País - Origen	Detalle Gastos en Origen	Cantidad	Valor Unitario Dolar (USA)	Total Valor Dolar (USA)
Handling	HANDLINGxBL	1.00	59.00	59.00
Consolidacion	GASTOS DE EMBARQUE	1.00	270.00	270.00
THCO	VB LINEA NAVIERA	1.00	190.00	190.00
Gastos Agente	COMISION DE AGENCIAMIENTO	1.00	100.00	100.00
Aduana/Despachante				
Gastos Agente	GASTOS OPERATIVOS	1.00	35.00	35.00
Aduana/Despachante				
Pick Up	RECOJO	1.00	130.00	130.00
		SubTotal		784

Informacion Adicional	
Gastos en origen incluyen IGV	
Monto de Flete min USD 50	
Gastos de embarque aprox.	
Costo de alforo de ser necesario USD 35+IGV	
Tarifa válida para carga general, seca, apilable, NO IMO, ni sobredimensionada.	

Anexo 122 Guía de entrevista

1. **Cuáles son los productos más populares o más vendidos en su empresa?**

En nuestras tiendas tenemos diversas marcas tanto locales como extranjeras, los productos más populares son los perfumes y diferentes fragancias, maquillaje y cremas para el cuidado de la piel.

2. **Cuáles crees que son sus mayores competidores de distribución y venta de cosméticos?**

Otros puntos de ventas bastante conocidos son los malls o las farmacias, se han vuelto bastante populares.

3. **Que características cree que son importantes para el consumidor chileno al momento de comprar una crema facial?**

Definitivamente el chileno(a) reconoce un buen producto por la presentación, ellos valoran la fineza de un producto, comparan con otros parecidos en el momento y cuando es un producto nuevo, los que vienen aquí confían en las recomendaciones que las consultoras les damos, es importante que ellos puedan probar el producto antes de llevarlo por lo que hacemos uso de muestras, mientras más informados estén será más fácil que realicen la compra.

4. **Cuáles son las presentaciones más vendidas?**

Esto varía, algunas mujeres prefieren llevar cremas de presentaciones no tan grandes (como de 50ml), eso porque lo pueden llevar en sus carteras, pero la mayoría de mujeres prefiere presentaciones mas grandes (100 o 120gr) para no tener que regresar a comprar tan pronto.

5. **Cuáles son los periodo de compra de una crema facial de 120gr?**

Es depende del uso, con una aplicación adecuada, la crema debe durar entre 2 meses a 3 aproximadamente.

6. **Según su experiencia cual es la relación del producto con el precio? Y de manejar ustedes una política de margen de utilidad, cuál sería este el porcentaje que manejan?**

En el caso de las cremas faciales, las mujeres buscan encontrar un producto que mejore específicamente el problema que están presentando, ya sea líneas de expresión, hidratación o por ejemplo para cerrar poros.

Existen varios factores, cada marca o cada empresa nos proporciona un precio tentativo de venta pero nosotros manejamos los porcentajes, digamos que se margina entre 30 a 50%, depende de la categoría.

7. **Cree usted que la popularidad de la cosmética natural está creciendo?**

Si, ahora nuestros clientes buscan alternativas de cremas que contengan insumos biológicos, y están dispuestos a pagar más por menos químicos.

8. **Ha oído de la crema de concha de nácar? Si es así, que opina de ella?**

Si, tenemos algunas marcas de esa crema, es buena, nuestros clientes preguntan por ella pero la presentación es bastante simple por lo que le es difícil competir con marcas más conocidas que además invierten en publicidad.