

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



PLAN DE EXPORTACION PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA MINERAL

SOCOSANI AL MERCADO CHILENO 2015

Proyecto de tesis presentado por:

- **URQUIZO GARATE, JESSICA**
- **ROMAÑA SANCHEZ, DORIAN IRWIN**

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Mención en:

NEGOCIOS INTERNACIONALES

AREQUIPA – PERÚ

2015

EPIGRAFE

“Recordarás algo de lo que leas,
bastante de lo que oigas, mucho de lo
que veas, y todo lo que hagas”.

John Little B.



DEDICATORIA

“A mis padres, porque con su amor, ejemplo, consejos y educación me formaron a ser la persona que soy ahora, es gracias a su apoyo y confianza en mí que he llegado a realizarme profesionalmente. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluyendo este.”

Urquizo Gárate, Jéssica

“A mis padres que con su entrega absoluta, apoyo, dedicación, amor me brindaron la oportunidad de formarme profesionalmente, con sus enseñanzas, ejemplos y grandes valores.

A mi hermana fuente de mi inspiración que con su presencia alegra mis días y me brinda las ganas de seguir adelante, guía de mi camino.

A Dios por todas las oportunidades brindadas y por ayudarme a alcanzar mis metas y sueños.”

Romaña Sánchez, Dorian Irwin

INDICE

INDICE	IV
INDICE DE CONTENIDOS	V
INDICE DE CUADROS	VIII
INDICE DE IMÁGENES	IX
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE ANEXOS	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI



INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I: ANALISIS DEL SECTOR	1
1.1 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE AGUA MINERAL A NIVEL MUNDIAL	1
1.1.1 Tipos de Agua Embotellada	1
1.1.2 Comportamiento Histórico del Sector	2
1.1.3 Comportamiento del Sector en la actualidad.....	5
1.1.4 Competencia.....	9
1.1.5 Regulación.....	13
1.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE AGUA MINERAL EN PERÚ.....	13
1.2.1 Comportamiento del sector en la actualidad	13
1.2.2 Producción de agua embotellada en el Perú.....	14
1.2.3 Exportaciones	15
CAPITULO II: ANALISIS DE LA EMPRESA	21
2.1 PERFIL DE LA EMPRESA.....	21
2.1.1 Antecedentes y Reseña Histórica de la Empresa	21
2.1.2 Tipo de Organización y Estructura Organizacional	24
2.1.3 Planeamiento Estratégico	25
2.1.3.1 Misión.....	25
2.1.3.2 Visión	26
2.1.3.3 Objetivos corporativos	26
2.1.4 Situación financiera.....	27
2.1.5 Línea de productos Socosani.....	28
2.1.6 Producción Actual	30
2.1.7 Normas de Calidad	31
2.2 PRODUCTO.....	32
2.2.1 Descripción del Producto	32
2.2.2 Clasificación Arancelaria	33
2.2.3 Diferenciación del producto	33
2.2.4 Atributos y Beneficios del Producto	34
2.2.5 Envases y Embalajes	35
2.2.6 Proceso de producción	36

2.2.7	Principales productos competidores y/o sustitutos.....	39
2.3	ANÁLISIS FODA	40
2.3.1	Fortalezas	40
2.3.2	Debilidades.....	40
2.3.3	Oportunidades	40
2.3.4	Amenazas	40
2.3.5	Cuadro de Estrategias FODA.....	41
	CAPITULO III: ANALISIS DE OPORTUNIDADES.....	42
3.1	ANÁLISIS PRELIMINAR.....	42
3.1.1	Principales países importadores de agua mineral del Perú	42
3.1.2	Tratados de libres comercio y/o acuerdos comerciales	45
3.2	SELECCIÓN DE PAIS DESTINO	49
3.2.1	Matriz BCG	49
3.2.2	Matriz de Selección de mercados.....	53
3.3	ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO ELEGIDO	62
3.3.1	Justificación del Mercado Objetivo	62
3.3.2	Descripción del mercado chileno.....	63
3.3.3	Producción local.....	76
3.3.4	Limitaciones al comercio.....	80
3.3.5	Potencial del mercado	81
3.3.6	Logística Internacional.....	84
3.3.7	Punto de destino.....	86
3.3.8	FODA del País destino elegido.....	90
	CAPITULO IV: PLAN OPERATIVO.....	91
4.1	ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	91
4.1.1	Partida arancelaria	91
4.1.2	Reglamento aplicable al producto	91
4.1.3	Envase y embalaje del Producto.....	92
4.1.4	Etiquetado del Producto	92
4.1.5	Barreras arancelarias y no arancelarias	94
4.1.6	Reglamentación para proceso de exportación	95
4.2	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	98
4.3	TRANSPORTE DE MERCADERÍA.....	98
4.4	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	101

4.4.1	Costos de producción	101
4.4.2	Costos de exportación	103
4.4.3	Presupuesto de Inversión.....	104
4.4.4	Precio de venta al público	104
4.4.5	Margen de Utilidad por exportación	107
4.4.6	Métodos de pago	108



INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 : PRINCIPALES MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA POR PAÍSES.....	11
CUADRO 2: PRODUCTOS DE SOCOSANI.....	28
CUADRO 3: CLASIFICACION ARANCELARIA AGUA MINERAL.....	33
CUADRO 4: DIFERENCIACION DEL PRODUCTO AGUA MINERAL.....	34
CUADRO 5: MATRIZ FODA – SOCOSANI.....	41
CUADRO 6: GRADO DE MINERALIZACIÓN DE AGUA MINERAL CHILE.....	59
CUADRO 7: FACTOR SOCIO CULTURAL - CHILE.....	63
CUADRO 8: INDICADORES SOCIO ECONOMICOS - CHILE.....	69
CUADRO 9: FACTOR POLITICO - CHILE.....	72
CUADRO 10: PODER EJECUTIVO - CHILE.....	73
CUADRO 11: PODER LEGISLATIVO - CHILE.....	73
CUADRO 12: PODER JUDICIAL - CHILE.....	73
CUADRO 13: PARTIDOS POLITICOS - CHILE.....	74
CUADRO 14: DATOS GENERALES - CHILE.....	75
CUADRO 15: EMPRESAS COMPETIDORAS – MERCADO CHILENO.....	77
CUADRO 16: EMPRESAS COMPETIDORAS – MERCADO CHILENO.....	79
CUADRO 17: MATRIZ FODA – CHILE.....	90
CUADRO 18: PARTIDA ARANCELARIA - CHILE.....	91

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: PRONOSTICO CONSUMO DE AGUA ENVASADA AL 2020	7
IMAGEN 2: PRODUCTOS DE LAS PRINCIPALES MULTINACIONALES.....	10
IMAGEN 3: PRINCIPALES MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA POR PAÍSES.....	12
IMAGEN 4: ORGANIGRAMA DE SOCOSANI.....	25
IMAGEN 5: LINEA DE PRODUCTOS SOCOSANI 2014.....	29
IMAGEN 6: SMART DE SOCOSANI.....	29
IMAGEN 7: DISTRIBUIDORES	31
IMAGEN 8: PREMIOS OTORGADOS A SOCOSANI.....	32
IMAGEN 9: NUEVA PRESENTACION AGUA MINERAL	36
IMAGEN 10: PROCESO DE FABRICACION	38
IMAGEN 11: TERRITORIO CHILENO	76
IMAGEN 12: PRINCIPALES PUERTOS DE CHILE.....	85
IMAGEN 13: SUPERMERCADO LIDER.....	87
IMAGEN 14: SUPERMERCADO SANTA ISABEL	88
IMAGEN 15: TRANSPORTE DE MERCADERIA	99

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA EN EL MUNDO 2003-2013	3
TABLA 2: RANKING DE EMPRESAS EN EL SECTOR BEBIDAS	5
TABLA 3: MERCADO MUNDIAL DE AGUA EMBOTELLADA CONSUMO Y CAMBIO PORCENTUAL VOLUMEN 2009-2013	8
TABLA 4 : MERCADO MUNDIAL DE AGUA EMBOTELLADA CONSUMO PER CÁPITA PAÍSES LIDERES 2008-2013	9
TABLA 5: NIVEL DE EXPORTACIONES AGUA MINERAL EMBOTELLADA	16
TABLA 6: NIVEL DE EXPORTACIONES DE AGUA MINERAL SIN ADICION DE AZUCAR	17
TABLA 7: NIVEL DE EXPORTACIONES DE AGUA MINERAL CON ADICION DE AZUCAR – AÑO 2014.....	18
TABLA 8: NIVEL DE EXPORTACIONES DE AGUA MINERAL CON ADICION DE AZUCAR – AÑO 2013.....	19
TABLA 9: EXPORTACION POR PARTIDA ARANCELARIA/PAÍSES EN SERIES ANUALES (SIICEX).....	43
TABLA10: EXPORTACION POR PARTIDA ARANCELARIA/PAÍSES EN SERIES ANUALES (TRADE MAP).....	44
TABLA 11: EXPORTACION POR PARTIDA ARANCELARIA/PAÍSES CHILE Y EEUU	50
TABLA 12: MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS CHILE Y EEUU.....	54
TABLA 13: CLASIFICACION ARANCELARIA CHILE.....	80
TABLA 14: PRODUCCION A EXPORTAR	98
TABLA 15: COSTOS DE PRODUCCION DE AGUA MINERAL SOCOSANI.....	102
TABLA 16: COSTOS DE EXPORTACION AL MERCADO CHILENO.....	103
TABLA 17: PRECIO ESTIMADO AL CONSUMIDOR CHILENO.....	106
TABLA 18: INGRESO POR VENTA – PERÚ.....	107
TABLA 19: UTILIDAD POR EXPORTACION	108

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE INVESTIGACION 115
ANEXO 2: CALCULO DE ESTIBA DE TRANSPORTE 129



RESUMEN

Socosani es una empresa dedicada a la extracción, embotellado y comercialización de agua mineral y agua gasificada saborizada en el sur del Perú, originada en el valle de Socosani. El producto se caracteriza por sus minerales y ser 100% natural contribuyendo con la salud de sus consumidores.

La investigación comenzó con un análisis del sector externo, en el cual notamos el potencial del producto a exportar dada la creciente y continua demanda de agua embotellada.

Seguido de ello se realizó la evaluación de la empresa Socosani, se reunió la mayor cantidad de información por medio de entrevistas, realizando una matriz FODA para elaborar estrategias que contribuirían a la mejora de esta. Los resultados indicaron gratificadamente que Socosani cuenta con los medios necesarios para exportar en el mediano o largo plazo, tal como lo habían planeado en sus objetivos de la empresa.

Posteriormente, se comenzó con la inteligencia de mercados para encontrar el mercado objetivo con el que se deberían empezar las primeras exportaciones y de esta manera entablar el comercio exterior de manera óptima. La selección del mercado se realizó por medio de la matriz BCG y matriz de selección de mercado, donde se optó por un solo país objetivo donde Socosani logrará obtener un buen posicionamiento y oportunidad de emprendimiento empresarial.

El país objetivo seleccionado fue el mercado Chileno, donde Socosani empezara con la comercialización de su producto de agua mineral en la presentación sin gas y gaseada. Se acordó la exportación de 50 000 paquetes mensuales, siendo el 25% adicional a su producción actual.

Chile es un mercado donde el consumo de agua mineral se encuentra en un constante crecimiento, con una población exigente y muy bien informada en el ámbito de agua mineral. Es por ello, que la empresa aprovechara todos los atributos del producto para alcanzar el éxito en dicho mercado.



ABSTRACT

Socosani is a company dedicated to the extraction, bottling and commercial trading of mineral water and flavored soda water originating from the Socosani valley in the south of Peru. The product is characterized for its mineral content and for being 100% natural, all of which contributes to the well-being of its consumers.

Currently, world demand for bottled mineral water is in ever increasing demand by more conscientious societies with new needs and a demand for good quality water and high health standards which allows for a longer and healthier lifespan.

At the time of our interview with the Socosani Company, its representative was keen to participate in this research, which would determine its current situation as well as assessing the potential for the export of its product and thereby allowing it to break into international markets. By means of interviews, and the preparation of a SWOT matrix, as much information as possible was gathered in order to create strategies aimed at overall general improvement of the product and company performance. It was gratifying that the results obtained showed that Socosani has the necessary means and resources to export its product in the mid to long-term, as proposed in company objectives.

Following the initial investigations, a market research study was conducted with the aim of identifying the most appropriate market in which it would be recommendable to begin export operations and, in so doing, commence foreign commerce in the best possible way. The selection of said market was made by employing a BCG and market selection matrix in which a single country in which Socosani could successfully position itself and increase the possibility for company growth. According to the company will export 50,000 monthly packages, with an increase of 25% to its current production,

The country selected was Chile, where Socosani will begin trading mineral water with and without gas.

Chile is a market in which the consumption of mineral water is constantly growing in popularity among an ever more demanding and well-informed consumer regarding this particular product. The company, therefore, will proceed to take full advantage of the product's attributes in order to successfully break into the abovementioned market.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal propósito de estudio determinar la mejor opción de exportación de la empresa SOCOSANI S.A. y de acuerdo al resultado elaborar un plan exportador determinando el país objetivo al cual la empresa deberá dirigirse.

Es por ello, que el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en primero desarrollar todas las interrogantes acerca de la empresa, es decir obtener la mayor información posible por parte de Socosani, y con ello determinar el potencial y ventajas del producto a exportar y de la misma empresa.

Posteriormente, determinar el país con mayor probabilidad de éxito para la exportación del producto, y ya obtenido el país objetivo calcular el costo y beneficio del plan de exportación y con el ello lograr la comercialización e ingreso de agua mineral al mercado de una forma más segura.

Nuestro propósito, en efecto, es lograr establecer un plan exportador donde la empresa logre obtener ganancias, quizá no en el primer año pero si en los posteriores y que este sea sostenible, y a su vez, el producto alcance la aceptación del público y que ellos sepan de los atributos y beneficios de este.

CAPITULO I: ANALISIS DEL SECTOR

1.1 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE AGUA MINERAL A NIVEL MUNDIAL

1.1.1 Tipos de Agua Embotellada¹

El sector de agua embotellada que observamos hoy en día ha existido alrededor de mucho tiempo. Ésta ha existido durante siglos, siendo su origen en los últimos 100 años donde surgió la creación de lo que hoy es una fuente vital de hidratación saludable.

Es muy importante saber que no cualquier agua en botella puede ser llamada “agua embotellada”. Dicho producto es considerado un alimento de consumo por US Food and Drug Administration (FDA), que cuenta con estrictos estándares de identidad para el agua embotellada. La FDA requiere que el "tipo" de agua debe estar claramente impreso en la etiqueta de toda agua embotellada que se vende en los Estados Unidos.

Según la International Bottled Water Association existen solo tres tipos de agua embotellada, el agua mineral, el agua purificada o de mesa y el agua con gas, la cual contiene dióxido de carbono (CO₂), que al hacer contacto con el agua forma burbujas haciendo que la bebida se despresurice. Cuando presenta un alto grado de minerales, por ser su origen del deshielo se le denomina agua mineral gasificada; y si por otro lado se obtienen los minerales artificialmente se la denomina agua gasificada artificialmente mineralizada o agua con gas procesada.

¹ International Bottled Water Association. (Consultado el 26 de Octubre del 2015).
Disponible en: <http://www.bottledwater.org/types/bottled-water>

1.1.2 Comportamiento Histórico del Sector

Durante los últimos 13 años el sector bebidas en el mundo ha tenido un crecimiento acelerado y constante, y esto debido a la baja calidad que presenta el agua potable para el consumo y los cambios climáticos que ha ocasionado que el consumidor de diferentes clases sociales cambie sus necesidades incrementando el consumo de agua en botella y sus derivados, lo que hace que el mercado de agua embotellada sea relativamente nuevo.

Según un estudio previo realizado por la consultora Zenith², demostró que en el año 2008 el consumo de agua embotellada había superado al consumo de refrescos. De igual forma, en el año 2013 un estudio realizado por Canadean³, determinó que el agua embotellada sería líder de ventas en el año 2015 a nivel mundial

Es importante mencionar, que en diferentes partes del mundo el agua embotellada ha tenido diversas formas de incremento. Este es el caso de Asia que para el año 2013 ocupó un tercio del consumo mundial, pero aun así en algunos países del continente asiático la ingesta de agua embotellada per cápita se mantiene muy por debajo de la media internacional, estableciéndose el consumo menor a 10 litros por año. A su vez, el agua embotellada experimentó un fuerte crecimiento en América del Norte, donde el volumen de ventas ha crecido significativamente con una suma de más de 30.000 millones de litros, a pesar de la crisis financiera del 2009. Por lo que podemos concluir que las ventas del 2013 se han duplicado en comparación de lo que eran en el 2001, aunque se ha de aclarar que el ritmo de crecimiento no es tan elevado como el del continente asiático. En el caso de Europa, el mercado de agua embotellada ha estado luchando para expandirse e incrementar el consumo desde antes de la crisis

² Reconocida consultora en el sector de bebidas.

³ Empresa especializada en la investigación y análisis del mercado de los bienes de consumo.

económica, algunos factores han frenado la expansión, como por ejemplo el uso de los filtros de agua para beber agua del grifo. La consultora Zenith cree que a pesar de este tipo de dificultades hay un futuro positivo para esta industria a nivel mundial, en Europa su consumo seguirá incrementándose, aunque de una forma mucho menos acelerada que en el resto de continentes.

Otro tema muy importante por destacar es que la preocupación por la salud crece continuamente entre los consumidores, el agua se anuncia como una alternativa más saludable y libre de las calorías de otros refrescos, teniendo en cuenta los esfuerzos que se realizan en el país para luchar contra el sobrepeso y la obesidad, se podría augurar que el consumo de agua embotellada aumentaría de forma significativa, como se ha demostrado desde el año 2004 en el cual los téis han tenido un crecimiento del 124.3 %, los jugos 74%, y las bebidas hidratantes con un aumento del 66%.⁴

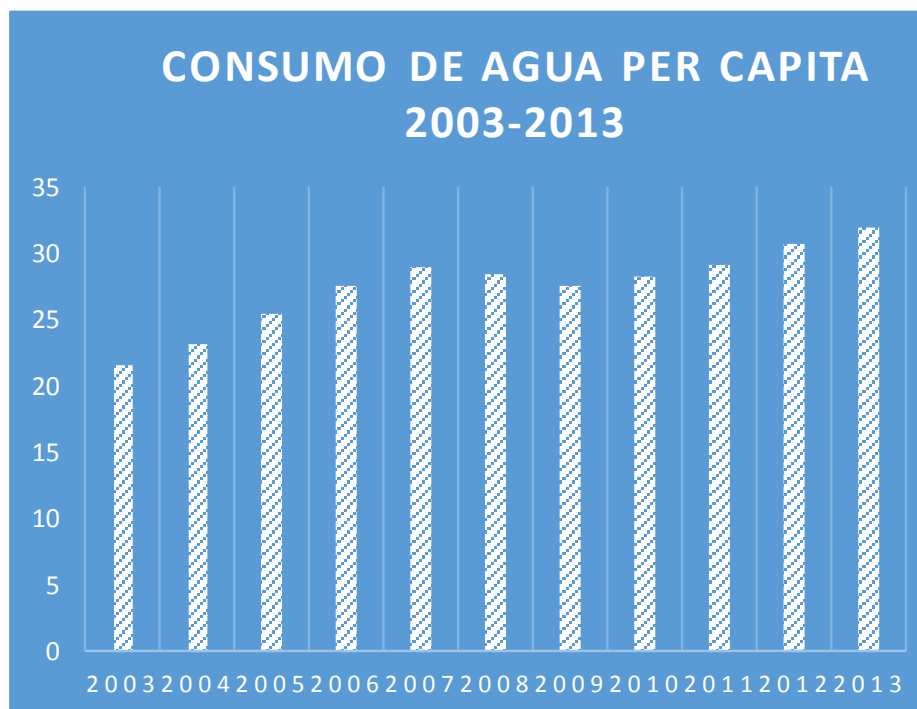
TABLA 1: CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA EN EL MUNDO 2003-2013

Año	Galones Per Cápita	Cambio %
2003	21.6	7.2%
2004	23.2	7.5%
2005	25.4	9.7%
2006	27.6	8.4%
2007	29	5.3%
2008	28.5	-1.8%
2009	27.6	-3.2%
2010	28.3	2.7%
2011	29.2	3.2%
2012	30.8	5.4%
2013	32	4.0%

Fuente: Beverage Marketing Corporation

⁴ Euromonitor Internacional. (Consultado el 25 de Mayo del 2015).
Disponible en: <http://www.euromonitor.com/bottled-water>.

**GRAFICO 1: CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA
EN EL MUNDO 2003-2013**



Fuente: Beverage Marketing Corporation

Las empresas con un mayor posicionamiento del mercado de bebidas en América Latina en el año 2009 son en su totalidad empresas del país de México teniendo incrementos de ventas positivas con respecto al año 2008. Actualmente, se venden en México 26.032 millones de litros de agua al año, siendo el equivalente al 13% del mercado mundial, ubicando a dicho país como el segundo mayor consumidor de agua a nivel mundial.

TABLA 2: RANKING DE EMPRESAS EN EL SECTOR BEBIDAS

RK 2009	Empresa	País	Ventas 2009 US\$ Millones	Variación Ventas 09/08 (%)	Utilidad Neta 2009 US\$ Millones	Variación Utilidad 09/08 (%)
1	FEMSA	MÉX	15.080,0	24,1	758,3	56,4
2	AMBEV	BRA	13.320,7	49,0	3.437,9	162,6
3	COCA-COLA	BRA	9.770,0	52,2	N.D.	-
4	COCA - COLA FEMSA	MÉX	7.865,3	31,1	652,3	61,2
5	GRUPO MODELO	MÉX	6.265,3	15,0	660,5	1,4
6	GRUPO PEPSICO	MÉX	3.682,8	11,6	N.D.	-
7	CERVECERÍA CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA	MÉX	3.559,8	15,7	453,3	15,8
8	BAVARIA	COL	1.926,3	17,8	1.078,1	294,0
9	EMBOTELLADORAS ARCA	MÉX	1.854,8	26,7	187,6	-11,9
10	SPAL	BRA	1.723,8	115,9	184,3	173,6

Fuente: América Economía

1.1.3 Comportamiento del Sector en la actualidad

En abril del 2015, Canadean presentó un nuevo informe en el cual sustentó que el agua envasada superará el consumo mundial de carbonatos, alcanzando más de 233 millones de litros para finales del presente año, mientras que se espera que los carbonatos crezca a un ritmo más lento de alrededor de 227 mil millones de litros.

Desde el año 2010 la población mundial consume sólo 170 mil millones de litros de agua envasada, en comparación con 215 mil millones de litros de carbonatos. Fiona Baillie, analista de Canadean, comentó: "La velocidad a la que el agua envasada está creciendo es evidente, en Asia y el oeste de Europa, los niveles de consumo de agua ya han empaquetado encima de los de los carbonatos y este año la Europa del Este se encuentra a unirse a ellos".

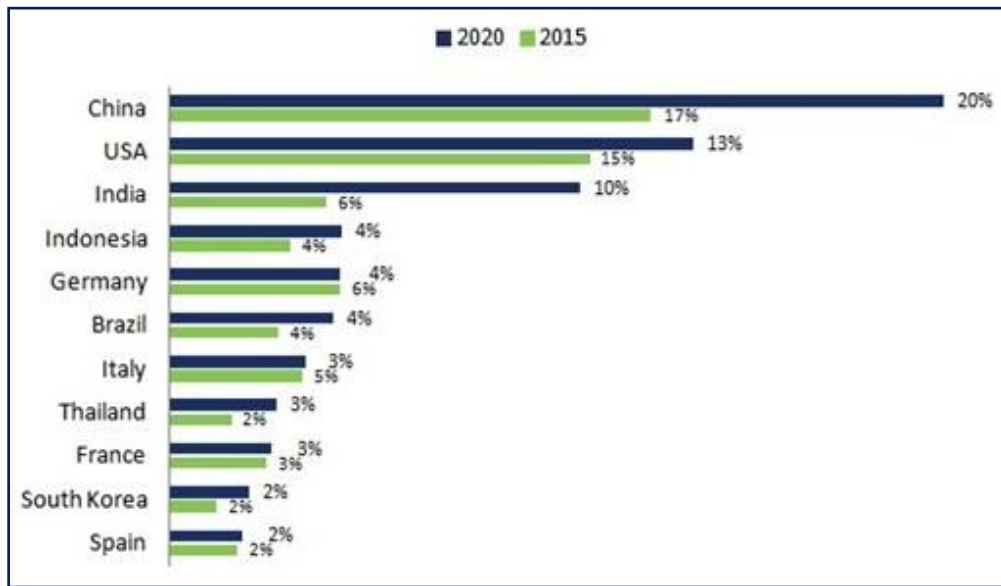
Así mismo la investigación de Canadean también muestra un pronóstico para el año 2020, en el cual Alemania, Italia, Francia y España se prevén para ver una tasa de crecimiento anual compuesta del 1% entre 2015 y 2020, comparado con el 21% en la India, el 12% en China y 8% en Brasil. Sin embargo, los EE.UU. se pronuncia manteniendo su segundo puesto del ranking en términos de volumen, ya que los consumidores siguen cambiando con el consumo de agua envasada, debido a problemas de salud.

China y la India se pronostica que representarán alrededor del 50% del consumo envasados adicional del mundo de agua en 2020, el consumo de un total de alrededor de 45 mil millones de litros más que en 2015. "Con casi un tercio de la población mundial reside en estos países el impacto es significativo. Agua envasada es a menudo necesaria en áreas susceptibles a inundaciones u otros fenómenos naturales, ya que a menudo conducen a la contaminación del agua y la propagación de enfermedades ", indica Baillie.⁵

⁵ Canadean. (Consultado el 25 de Mayo del 2015).

Disponble en: <http://www.canadean.com/news/global-packaged-water-consumption-to-overtake-carbonates-in-2015>.

**IMAGEN 1: PRONOSTICO CONSUMO DE AGUA ENVASADA
AL 2020**



Fuente: Canadean

Los consumidores han demostrado un incremento en el sector de agua embotellada tanto en mercados desarrollados, en los menos desarrollados y en economías en transición. Este incremento ha tenido diferentes tendencias en los consumidores de todo el mundo. En los países desarrollados como Estados Unidos y Canadá, el agua embotellada se convirtió en una bebida comercial importante, siendo vista como una opción atractiva para consumidores con un estilo de vida muy saludable. Las empresas vendedoras ubican al agua embotellada como una alternativa muy buena frente a bebidas gaseosas y jugos de fruta.

Gran parte del mercado de agua embotellada en el mundo sigue siendo altamente fragmentado y controlado por las marcas locales, como es el caso de la marca suiza de alimentos y bebidas NESTLÉ y la marca francesa DANONE siendo ambas los líderes tradicionales del envase de agua embotellada. Ambas compañías centraron inicialmente sus productos a los principales mercados de Canadá y los Estados Unidos. Sin embargo,

como el crecimiento de agua está llegando a diversas partes del mundo, Nestlé y Danone han ampliado sus operaciones para la competitividad en mercados como lo son Asia, América Latina y otras áreas. La empresa Danone decidió salir del mercado estadounidense para concentrar la circulación de sus productos en mercados que están incrementando el consumo de agua⁶.

Actualmente, marcas como Coca-Cola y PepsiCo también están presentes en el sector de agua embotellada después de alcanzar posiciones sólidas en los Estados Unidos.

China es el primer consumidor de millones de agua embotellada en términos de volumen, siendo líder absoluto con 10418.4 millones de galones en el 2013.

**TABLA 3: MERCADO MUNDIAL DE AGUA EMBOTELLADA
CONSUMO Y CAMBIO PORCENTUAL VOLUMEN
2009-2013**

2013	MILLONES DE GALONES			CAMBIO %
RANK	PAISES	2008	2013	2008/2013
1	China	5,160.4	10,418.4	15.1%
2	Estados Unidos	8,665.8	10,130.3	3.2%
3	México	6,502.2	8,234.5	4.8%
4	Indonesia	2,899.8	4,824.6	10.7%
5	Brasil	3,776.1	4,796.9	4.9%
6	Thailandia	1,705.8	3,985.4	18.5%
7	Italia	3,097.1	3,174.9	0.5%
8	Alemania	2,841.4	3,109.1	1.8%
9	Francia	2,218.7	2,408.8	1.7%
10	India	1,035.1	1,035.1	13.9%
	Top 10 Subtotal	37,902.2	53,068.60	7.0%
	All others	14,251.1	17,303.0	3.6%
	WORLD TOTAL	52,153.3	70,371.6	6.2%

Fuente: International Bottled Water Association

⁶ International Bottled Water Association. (Consultado el 26 de Octubre del 2015).
Disponible en: <http://www.bottledwater.org/economics/industry-statistics>

En cuanto al consumo per cápita México quedó ubicado en el 1er lugar con 67.3 galones per cápita. La mayor parte de la demanda y consumo de agua embotellada se concentra en Europa y países Árabes

TABLA 4 : MERCADO MUNDIAL DE AGUA EMBOTELLADA
CONSUMO PER CÁPITA PAÍSES LIDERES 2008-2013

2013	GALLONES PER CAPITA		
RANK	PAISES	2008	2013
1	México	56.6	67.3
2	Tailandia	25.8	59.5
3	Italia	51.8	51.9
4	Belgica - Luxemburgo	36.9	39.1
5	Alemania	34.6	38.0
6	Emiratos Arabes Unidos	27.0	37.3
7	Francia	34.5	36.5
8	Estados Unidos	28.5	32.0
9	España	27.8	31.9
10	Hon Kong	21.3	31.2
11	Lebanon	28.7	29.8
12	Croacia	25.4	28.5
13	Eslovenia	25.9	28.5
14	Hungary	28.2	28.4
15	Arabia Saudita	26.6	28.2
16	Suiza	26.0	27.7
17	Austria	23.1	24.6
18	Polonia	19.4	24.4
19	Brasil	19.7	23.9
20	Rumania	18.7	22.6
GLOBAL AVERAGE		7.8	9.9

Fuente: International Bottled Water Association

1.1.4 Competencia

Las grandes multinacionales han decidido participar en el sector de bebidas saludables como agua embotellada, realizando el proceso de extracción de agua de la tierra y

ofrecerlos a un precio competitivo con el respaldo de su marca y prestigio con el que cuenta desde años atrás.

Los productos con los que cuentan las principales multinacionales son Aquafina (Pepsi), Dasani (Coca Cola), Perrier Nestlé, Evian y Fiji water, entre otras.

IMAGEN 2: PRODUCTOS DE LAS PRINCIPALES MULTINACIONALES



Fuente: Google Imágenes

Para el año 2009, las tres principales compañías de agua embotellada en Estados Unidos y en el mundo fueron Nestlé Waters North America (NWN), PepsiCo y Coca Cola, las tres compañías en conjunto representaron el 57.5% de las ventas totales en dólares al por mayor.⁷

Según Bottled Water of the World existen a nivel mundial 3500 marcas de 141 países que las producen.⁸

⁷ Doughroller. (Consultado el 26 de Octubre del 2015).

Disponible en: <http://www.doughroller.net/personal-finance/the-bottled-water-industry-is-out-of-control>

⁸ Bottled Water of the World. (Consultado el 26 de Octubre del 2015).

Disponible en: http://www.finewaters.com/Bottled_Water/index.asp

CUADRO 1 : PRINCIPALES MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA POR PAÍSES

Países	Principales Marcas
Alemania	Cave H2O, Staatl Fachingen
Argentina	Agua de la Patagonía, Agua de las misiones Gourmet, Gota.
Australia	Beloka, Cape Grim, Cloud Juice, Island Ice, Tasmanian Rain
Brasil	Serra da Graciosa
Canadá	Aqua Source, Berg, De l'Aubier, Gize, Glace, Penguin Ice
Chile	Andes Mountain Water, Aonni, Ice Swan, Puyehue
China	Krystal
España	Aigua de Vilajuiga, Mondariz, Peñaclara 22, Vilas del Turbón, Viva Roca
Estados Unidos	Beverly Hills 9OH2O, Bling H2O, Clear Alaskan Glacial, Hawaiian Springs Water, Kona Deep, Summit Spring, Waiakea, deVine Water
Francia	Saint-Géron, O muse
India	Mulshi Springs
Japón	Finé
México	VIS
Perú	Aguamantra
Sudáfrica	Blue Republic, Cape Karoo

Fuente: Bottled Water of the World

IMAGEN 3: PRINCIPALES MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA POR PAÍSES



Fuente: Bottled Water of the World

1.1.5 Regulación

Si bien es cierto cada país presenta su regulación interna, siempre es importante que cada empresa cumpla obligatoriamente con una serie de requisitos internacionales para que el agua pueda ser distribuida como mineral.

Una organización importante que se encarga de proteger la salud pública es la EPA (National Primary Drinking Water Regulations). Ellos se encargan de revisar los niveles de contaminación del agua a través de estudios bacteriológicos, etiquetado y clasificación.

Para poder pertenecer a la categoría de mineral el producto de agua embotellada debe contener menos de 200 partes por millón de sólidos disueltos, que es totalmente diferente a las demás por el nivel de minerales con el que cuenta y otros factores que contiene propiamente desde su origen de extracción y no pudiéndose agregar ningún tipo de minerales. Es muy importante que en la etiqueta se presente la composición del producto especificando si tiene alto o bajo contenido mineral.

1.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE AGUA MINERAL EN PERÚ

1.2.1 Comportamiento del sector en la actualidad

El agua embotellada en el Perú ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años, esto a causa de las campañas de salud que promovieron en el país, así como también la concientización generada por los estudios realizados de los alimentos, lo cual ayudó al crecimiento de esta industria y con esto lograr que los estilos de vida sean más saludables.

La Corporación Lindley SA, empresa dueña de la marca importante y reconocida San Luis, y que además cuenta con productos alternativos como Aquarius, agua embotellada saborizada, continuó con el liderazgo del sector del agua embotellada con un 43% de cuota respecto a las ventas. La empresa mantiene una promoción agresiva de sus productos y constantemente aporta innovación con nuevos sabores en el caso del agua embotellada y a su vez en el envasado y empaquetado de sus productos.⁹

1.2.2 Producción de agua embotellada en el Perú

El sector de agua embotellada en el mercado peruano es liderado por las empresas Corporación José R. Lindley con la marca San Luis y Ajeper con la marca Cielo en un 90%.

Por otro lado, se cuenta con otras marcas en el mercado como Agua Demesa (Embotelladora Demesa), Agua Vida (Embotelladora Don Jorge), Agua San Mateo y Cristalina (Corporación Backus), Agua San Carlos (Pepsico), entre otras.

La Sociedad Nacional de Industrias (SNI) ha señalado que entre los años 2005 y 2010 la producción de agua embotellada ha tenido unas tasas de crecimiento mayores a las de las bebidas gaseosas, indicando el alto potencial de crecimiento de dicho sector.

La tasa promedio anual del volumen producido de bebidas gaseosas creció en un 4.5% en dicho período, mientras que el sector de agua embotellada tuvo un crecimiento del 18 por ciento, señaló el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES).

⁹ Euromonitor Internacional. (Consultado el 25 de Mayo del 2015).
Disponible en: <http://www.euromonitor.com/bottled-water-in-peru/report>.

A su vez, informó que el segmento de agua embotellada en el Perú es un comercio con un alto potencial de rentabilidad y crecimiento, gracias al bajo consumo por persona y debido a que el país tiene una infraestructura de agua potable que no cuenta con las garantías de acceder al agua pura sin nocivos. Añadió también que este potencial se debe a los cambios de los hábitos del consumidor que esta en buscas de bebidas más saludables.

De acuerdo a la información que publica el Ministerio de la Producción sobre el comportamiento de los principales productos en los cuales participan en la muestra del índice de crecimiento industrial, se ha demostrado que el segmento de agua embotellada se ha presentado sumamente dinámico.

La representación del agua embotellada en la categoría de bebidas (gaseosas, agua embotellada, energizantes) ha sido del 6.3 por ciento del mercado en el 2000, teniendo un incremento del 16.6 por ciento en el 2010.

Es por este motivo que se espera que el consumo de agua embotellada aumente en los próximos años en el Perú, frente a un comportamiento relativamente estable previsto para las bebidas carbonatadas, según la SNI.¹⁰

1.2.3 Exportaciones

El nivel de exportación de agua, y agua mineral se ha visto en decrecimiento los últimos años, esto a causa de que aún hay un mercado poco desarrollado en la industria de agua embotellada y con pocos participantes interesados en competir en ella.

¹⁰ Diario Gestión. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).
Disponible en: <http://gestion.pe/noticia/706261/produccion-agua-embotellada-crece-mas-gaseosas>

Se espera que la industria crezca de una forma más acelerada que la economía, ya que los consumidores seguirán cambiando sus preferencias por bebidas más saludables. Es así, que para los siguientes años, estos serán más conscientes de su salud y elegir productos tanto comidas y bebidas que sean convenientes para su alimentación.

A continuación se presenta el nivel de exportaciones de agua mineral en el periodo del año 2010 al 2014.

**TABLA 5: NIVEL DE EXPORTACIONES
AGUA MINERAL EMBOTELLADA**

PERÚ: EXPORTACION DEFINITIVA AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA C/S ADICION DE AZUCAR		
Año	Valor FOB	Variación %
2014	4.4	-21.71%
2013	5.62	-0.88%
2012	5.67	14.08%
2011	4.97	21.52%
2010	4.09	29.84%

Fuente: Sunat
Elaboración propia

NOTAS:

- Se consideran las órdenes de embarque que han sido embarcadas y regularizadas.
- Valor FOB en millones de US \$
- Cobertura: Nacional

Para contar con una información más precisa sobre nuestro producto a exportar, se consideró las siguientes tablas de exportación diferenciando el agua mineral sin adición de azúcar, con el agua mineral con adición de azúcar.

TABLA 6: NIVEL DE EXPORTACIONES DE AGUA MINERAL SIN ADICION DE AZUCAR

PARTIDA 2201.10.00.11: Agua, incluidas el Agua mineral y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada				
AÑO 2014				
Código	Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
CL	OTROS	Chile	360	449.78
US	NAFTA	Estados Unidos	578.18	147.2
TOTAL LISTADO - 2 PAISES			938.180	596.98
AÑO 2013				
BR	MERCOSUR	Brasil	240	336
CL	OTROS	Chile	200	259.98
CA	NAFTA	Canadá	26	110
AU	OTROS	Australia	8.33	76.8
US	NAFTA	Estados Unidos	145.27	30.8
TOTAL LISTADO - 5 PAISES			619.6	813.58

Fuente: SIICEX

**TABLA 7: NIVEL DE EXPORTACIONES DE AGUA MINERAL CON
ADICION DE AZUCAR – AÑO 2014**

PARTIDA 2202.10.00.00: Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada				
AÑO 2014				
Código	Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
CL	OTROS	Chile	8,238,867.00	3,141,007.67
JP	ASIA	Japón	736,971.06	483,389.61
BO	CAN	Bolivia	1,327,485.10	367,183.80
US	NAFTA	Estados Unidos	156,263.94	136,916.72
BE	UNION EUROPEA	Bélgica	116,847.40	60,929.26
AR	MERCOSUR	Argentina	105,915.60	55,944.00
1D	OTROS	Aguas Internacionales	25,214.17	55,368.66
CO	CAN	Colombia	36,803.70	45,891.02
CR	OTROS	Costa Rica	49,905.22	41,007.56
AW	OTROS	Aruba	64,145.45	37,373.85
SE	UNION EUROPEA	Suecia	48,101.34	28,205.40
VE	OTROS	Venezuela	22,475.60	12,667.00
BR	MERCOSUR	Brasil	70,907.34	12,537.40
PA	OTROS	Panamá	13,457.96	10,565.65
AU	OTROS	Australia	5,012.16	7,871.74
EC	CAN	Ecuador	5,692.03	6,734.30
CH	EFTA	Suiza	3,030.19	2,388.78
ES	UNION EUROPEA	España	294.17	670.4
SR	OTROS	Surinam	2.18	84
FR	UNION EUROPEA	Francia	13.03	77.8
GF	OTROS	Guyana Francesa	1.41	37.2
AN	OTROS	Antillas Holandesas	0.91	26.4
GB	UNION EUROPEA	Reino Unido	0.23	10.2
NL	UNION	Países Bajos	5.7	5

	EUROPEA	(Holanda)		
TOTAL LISTADO - 24 PAISES			Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
			11,027,412.890	4,506,893.42

Fuente: SIICEX

TABLA 8: NIVEL DE EXPORTACIONES DE AGUA MINERAL CON ADICION DE AZUCAR – AÑO 2013

PARTIDA 2202.10.00.00: Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada				
AÑO 2013				
Código	Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
CL	OTROS	Chile	11,511,341.46	3,876,165.05
BO	CAN	Bolivia	2,922,313.89	932,262.38
JP	ASIA	Japón	722,706.96	471,081.46
BE	UNION EUROPEA	Bélgica	160,844.60	84,840.99
AR	MERCOSUR	Argentina	140,456.06	71,313.32
1D	OTROS	Aguas Internacionales	23,054.16	63,930.50
US	NAFTA	Estados Unidos	45,839.68	53,412.83
CR	OTROS	Costa Rica	50,197.22	45,662.76
AW	OTROS	Aruba	55,368.23	30,529.65
SE	UNION EUROPEA	Suecia	42,730.50	23,501.00
VE	OTROS	Venezuela	20,698.50	15,458.85
KR	ASIA	Corea del Sur (República de Corea)	7,217.00	8,237.00
IT	UNION EUROPEA	Italia	4,146.48	2,845.08
CH	EFTA	Suiza	1,453.63	1,980.60
CA	NAFTA	Canadá	1,772.88	1,587.69
NL	UNION EUROPEA	Países Bajos (Holanda)	1,133.77	876.98
ES	UNION EUROPEA	España	0.33	144.00
GY	OTROS	Guyana	91.52	141.12
DO	OTROS	República Dominicana	39.25	68.72
FR	UNION EUROPEA	Francia	16.66	44.7
AN	OTROS	Antillas Holandesas	1.23	4.00

GB	UNION EUROPEA	Reino Unido	0.05	3.00
TOTAL LISTADO - 22 PAISES			Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
			15,711,424.060	5,684,091.68

Fuente: SIICEX

Como nos es fácil de observar en las tablas presentadas, el nivel de exportaciones de agua mineral en el Perú, está representado casi en su totalidad por la partida arancelaria 2202.10.00.00 la cual representa el agua mineral y la gaseada con adición de azúcar, demostrado a la vez una mayor cantidad de países importadores muy por encima de la partida arancelaria 2201.10.00.11, a la cual pertenece el producto a exportar agua mineral Socosani.

Por otro lado, tanto en el año 2014 como en el 2013, Chile representa el primer país importador para ambas partidas arancelarias con una representación aproximada del 90% del total del mercado.

CAPITULO II: ANALISIS DE LA EMPRESA

2.1 PERFIL DE LA EMPRESA

2.1.1 Antecedentes y Reseña Histórica de la Empresa

A 36kms al noroeste de la ciudad de Arequipa, rodeado de volcanes y montañas y en medio del desierto de tierra colorada, se esconde enclavado celosamente el valle de Socosani, escondite de fuentes inagotables de agua, que caprichosamente van derramándose entre las rocas, recorriendo así quebradas y valles que refrescan este paraíso terrenal.

En el año 1904 cuando el arequipeño descendiente de italianos, Marco Aurelio Vinelli, químico farmacéutico de profesión, en su espíritu aventurero y montado a caballo emprende una excursión por los desiertos de Yura en busca de un presentimiento... (Por esa época se buscaba minas a lomo de mula) y ese era la aventura de Vinelli; encontrar “Su mina”.

Es así que Vinelli, luego de varias horas de travesía por el desierto, divisa desde lo alto un valle lleno de vegetación, río y zonas rocosas; fue entonces que bajó a ese valle pequeño y luego de descansar en medio de los árboles y el fresco ambiente, escuchó

que dentro de la pared rocosa, corría agua y no dudó en perforar hasta encontrarse con esa agua cristalina y bendita: Vinelli había descubierto LA AUTÉNTICA AGUA MINERAL NATURAL.

Pero esta historia tenía que tener nombre y es así que el arequipeño nombró el valle con los vocablos quechua, que aludía a las características del lugar SOCOS o carrizo, que es una caña hueca abundante en el lugar y SANI que precisamente hacía referencia a esa abundancia. Así nace el nombre SOCOSANI.

Sorprendido por la calidad de agua con propiedades minerales naturales, la embotella y la envía a Francia para su estudio. En el viejo continente dijeron que nunca habían probado algo similar y que el descubrimiento era una bendición.

Así empieza la gran aventura empresarial, transportando a lomo de mula equipos sofisticados para la época, armando la primera planta embotelladora de agua mineral en el mundo, lejos de toda contaminación. Además Vinelli conjuntamente con 14 familias Arequipeñas con visión de empresa, turismo y salud, construyen el hotel Socosani en el mismo valle, que sirvió de centro de esparcimiento y salud para los visitantes al lugar, brindando las virtudes del agua que hasta hoy nos beneficia con sus ricos componentes.

Fue en 1926, cuando Socosani se constituye como empresa, con el funcionamiento de la planta y los primeros envases de vidrio de la época, que fueron evolucionando a través del tiempo y que hoy se convierten en íconos históricos del patrimonio de Arequipa y del Perú.

Han pasado los años y Socosani no ha sido ajena a la modernidad, mejorando sustancialmente sus equipos de embotellamiento, con tecnología de punta, cuidando celosamente las propiedades de la auténtica agua mineral, donde no interviene la mano del hombre y que no sólo garantiza el envasado, sino que también la atención a sus mercados sea el mejor servicio, creciendo día a día el consumo en todo el territorio nacional, llegando a los pueblos más alejados de nuestra difícil y encantadora geografía.

Por eso, esta agua llena de minerales es 100% natural contribuyendo con la salud de sus consumidores, fortaleciendo los huesos y dientes por el calcio que contiene, aliviando el estrés gracias al magnesio, ayudando a la digestión por el bicarbonato propio del agua, reponiendo las sales y minerales perdidas por el desgaste físico, además de utilizarse como un atomizador, que hidrata, refresca y tonifica la piel.

Socosani estuvo presente en el mercado Limeño en la década de los 80-90 siendo líder en el mercado, pero debido a algunos asuntos propios de la empresa, decidieron retirarse de dicho mercado. Si bien es cierto la empresa no exporta, pero se pueden encontrar sus productos en el extranjero y esto debido a pequeños distribuidores. Por ejemplo, en los Estados Unidos donde pueden ser encontrados en bodegas, restaurants, puntos peruanos donde venden productos del Perú.

En el año 2008 elaboraron una producción para Japón y Estados Unidos, debido a que un empresario les solicitó 50 mil paquetes, y esto fue una producción especial.

En la actualidad, después de casi 20 años Socosani presentó su nueva botella de agua mineral, con un diseño único en el mercado denominado “Vertiente”; el cual

destaca no solo por su innovación sino también por su practicidad y elegancia. Otro aspecto a destacar es la presentación del nuevo logo de la marca, que pretende comunicar los atributos de autenticidad y distinción que Socosani representa. Con este lanzamiento pretende fortalecer su vínculo con el público arequipeño y llegar sobre todo a gente de espíritu joven y que valora lo natural.

2.1.2 Tipo de Organización y Estructura Organizacional

Razón social: SOCOSANI S.A

Nombre comercial: SOCOSANI S.A

Constitución: Sociedad Anónima

RUC: 20100235219

La empresa SOCOSANI S.A se dedica a la elaboración de bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas, fue inscrita desde el año 1993, pero con inicios de actividad en 1926 en la ciudad de Arequipa, su actual representante legal como apoderado y gerente general es el Sr. Estrada Sierra José Alonso desde el año 2005.

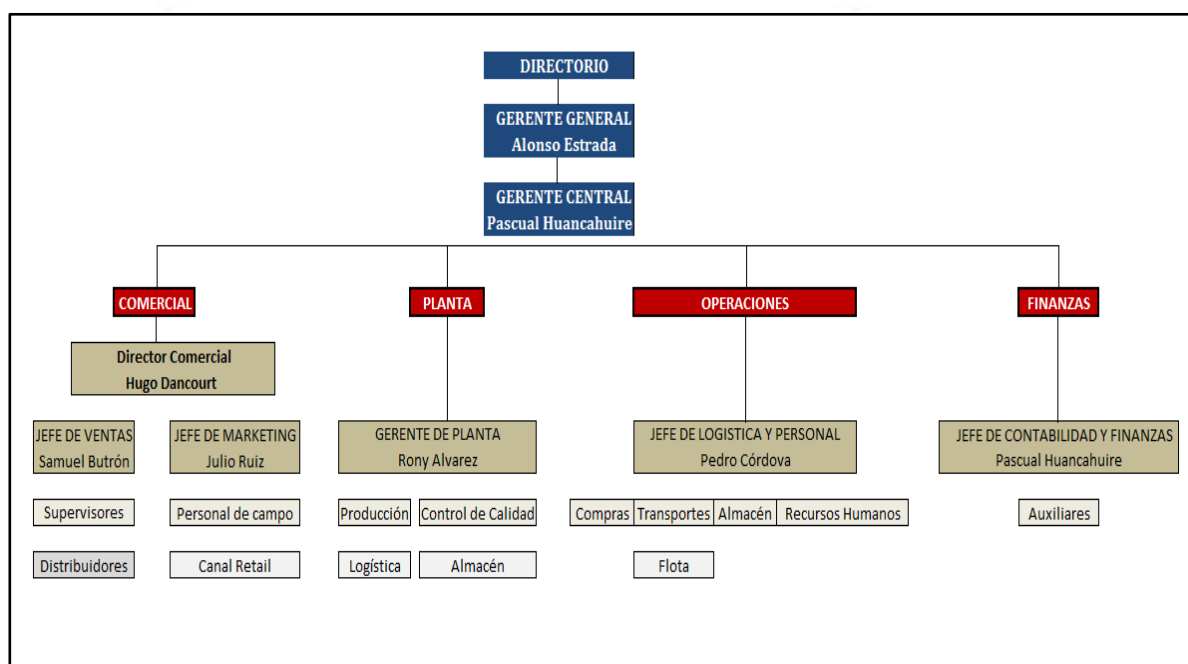
La empresa realiza actividad de comercio exterior como importador, esto en el caso de su línea de aguas gaseosas (saborizantes), y cuenta con un total de 172 trabajadores, así mismo SOCOSANI S.A es considerada mediana empresa, ya que se encuentra dentro del rango de ventas anuales superiores a 1,700 UIT hasta el monto máximo de 2,300 UIT, determinado por el ministerio de trabajo del Perú.

Socosani pertenece a la constitución de sociedad anónima, cuya definición dada por la SUNARP es una sociedad de capitales, con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por acciones, y en la que la propiedad de las

acciones está separada de la gestión de la sociedad. Nace para una finalidad determinada. Los accionistas no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero sí sobre el capital y utilidades de la misma.¹¹

Estructura organizacional:

IMAGEN 4: ORGANIGRAMA DE SOCOSANI



Fuente: SOCOSANI S.A

2.1.3 Planeamiento Estratégico

2.1.3.1 Misión

“Practicar y fomentar la calidad de vida en el capital humano de la empresa, viéndose reflejada en el compromiso de salud con los consumidores de nuestros productos.”

¹¹ Sunarp. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).
Disponible en: <https://www.sunarp.gob.pe/Aten24h/pdf/Anexo02.pdf>

2.1.3.2 Visión

“Ser la mejor empresa embotelladora en el Perú y en mercados internacionales reconocida por la calidad de nuestros productos y servicios.”

2.1.3.3 Objetivos corporativos

- **Objetivos a corto plazo**

Para el año 2014 la cobertura de la empresa SOCOSANI fue del 85% en la región Sur, en julio del año 2015 esta cobertura se incrementó en un 5%, por lo que la empresa tiene como objetivo prioritario desarrollar el plan de expansión a nivel regional y de esta forma llegar a cubrir al 100% para mediados del 2016.

- **Objetivos a mediano plazo**

Logrado el objetivo de la cobertura del 100% de la región sur, SOCOSANI planea retornar al mercado limeño, ya que a finales de la década de los 80 hasta el año 2002 estuvo presente en la ciudad de Lima, llegando incluso a ser líder en el mercado. En la actualidad el agua mineral San Mateo es quien abarca este mercado en la ciudad de Lima.

- **Objetivos a largo plazo**

Exportación.

En el año 2008, SOCOSANI hizo una producción especial para Japón y Estados Unidos, un promedio de 50 mil paquetes.

En la actualidad, Socosani es exportada en forma indirecta en pequeñas cantidades por algunos microempresarios, generalmente para restaurants peruanos en los Estados Unidos.

2.1.4 Situación financiera

La empresa Socosani, en la actualidad cuenta con una deuda pagadera al 2025, por quiebre de la empresa en el año 2002 por mala administración, tras nuevo personal capacitado y gerente a cargo, es que Socosani se ha ido integrando nuevamente, por lo que se plantea como metas abastecer primero al 100% de la región sur, y después retornar al mercado limeño, una vez logrados estos objetivos, es que la empresa planifica exportar.

Lo cual no implica que en la actualidad no se cuente con la capacidad para exportar, con la tecnología que se tiene y la capacidad de producción se puede abastecer cierto mercado extranjero incluso con mayor facilidad que para el mercado limeño, esto se da por la cultura extranjera en el conocimiento de diferenciación de sus productos en base a agua mineral, y por los reconocimientos internacionales de calidad.

2.1.5 Línea de productos Socosani

A continuación la línea de productos con las que cuenta Socosani en la actualidad:

CUADRO 2: PRODUCTOS DE SOCOSANI

PRODUCTOS SOCOSANI		
BEBIDA	PRESENTACION	DESCRIPCION
Agua Mineral Socosani	500 ml 1.5 Litros	Compuesta 100% por agua mineral extraída directamente de las rocas.
Energina Clásica	500 ml 2 Litros 3 Litros	Compuesta 100% por agua mineral natural del valle de Socosani. La única bebida con agua mineral y sabor a Hierba Luisa.
Energina Cero	500 ml	Compuesta 100% por agua mineral natural del valle de Socosani. La única bebida con agua mineral y sabor a Hierba Luisa ahora también con 0 % azúcar
Black de Socosani	500 ml 2 Litros 3 Litros	Compuesta por agua del valle de Socosani
Premio de Socosani	500 ml 2 Litros 3 Litros	Gaseosa roja de color intenso, con sabor delicioso a fresa y elaborada con agua del valle de Socosani.
Socosani Limón	500 ml	Agua Saborizada dulce 0% azúcar con sabor a Limón. Compuesta por agua del valle de Socosani.
Socosani Piña	500 ml	Agua Saborizada dulce con 0% de azúcar con sabor a piña. Compuesta por agua del valle de Socosani.
Socofrut	500 ml	Refresco con sabor a frutas, elaborado con jugo natural de granadilla, naranja y maracuyá con vitamina C.
Mandarín	500 ml	Bebida dulce con sabor a mandarina y vitamina C. Compuesta por agua del valle de Socosani

Tropical	500 ml	Gaseosa con sabor a piña tropical, compuesta por agua del valle de Socosani.
Smart	500 ml	Febrero 2015: ‘Ser diferente es para los que se atreven’, Gaseosa sabor a manzana.

Fuente: SOCOSANI S.A

Elaboración propia

IMAGEN 5: LINEA DE PRODUCTOS SOCOSANI 2014



Fuente: Google Imágenes

En febrero del 2015, Socosani lanzó su nueva gaseosa Smart, dirigida especialmente al sector joven. Una bebida de sabor manzana que empezó a comercializarse en Arequipa, seguido de las ciudades como Cusco y Moquegua.

La estrategia de comunicación que utiliza la nueva gaseosa busca captar la atención de un público que sea “diferente” y que se “atreva”, tal y como lo indica su slogan.

IMAGEN 6: SMART DE SOCOSANI



Fuente: Google Imágenes

Seguido del lanzamiento de la gaseosa Smart, Socosani presentó su nueva botella de agua con un diseño único en el mercado, después de 20 años se modificó la presentación del agua mineral a un estándar mucho más moderno.

2.1.6 Producción Actual

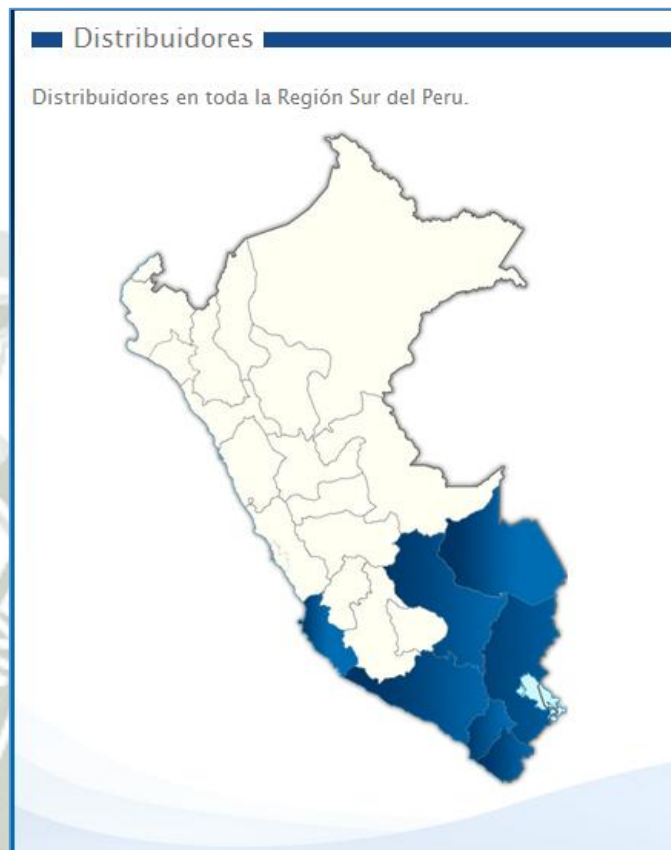
La empresa SOCOSANI S.A se dedica a la elaboración de bebidas no alcohólicas - aguas gaseosas, con un mercado en la región sur del país (Madre de Dios, Cusco, Puno, Arequipa, Moquegua, Tacna e Ica), como principal la ciudad de Arequipa.

La empresa “SOCOSANI S.A. tiene una cobertura geográfica para toda la región Sur del Perú, la cual se pretende lograr sea al 100%, pero aun no es posible hacer llegar la variedad de productos a lugares muy alejados, esto debido a los costos que involucraría dicha distribución. Actualmente, la producción a dicha zona es de 90% aproximadamente, la cual viene hacer su cobertura comercial.

La producción de Socosani para el año 2014 fue de 900 mil paquetes mensuales promedio para toda la región Sur del Perú, esta cantidad se vio incrementada en un 5% para el año 2015.

La producción de agua mineral es de 200 mil paquetes mensuales, siendo un 80% de botellas de 500 ml y 20% de botellas de 1.5L, montos calculados de acuerdo a demanda en el mercado peruano.

IMAGEN 7: DISTRIBUIDORES



Fuente: SOCOSANI S.A

2.1.7 Normas de Calidad

La empresa SOCOSANI S.A. implementara el sistema HACCP¹² para el siguiente año, siendo muy importante para demostrar confianza a sus futuros consumidores. El HACCP no es un sistema de gestión de calidad, sino un sistema de gestión de seguridad alimentaria que debe estar definido como premisa para la implantación de

¹² Proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria.

un sistema de gestión de calidad, como requisito legal obligatorio aplicable a todo establecimiento alimentario necesario para la obtención de la certificación.

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP por sus siglas en inglés), es un sistema de seguridad para la producción de alimentos, el cual es utilizado por la Administración de Alimentos y Drogas (FDA), y el Departamento de Agricultura para garantizar la seguridad de los procedimientos y de los productos.

Además se le han otorgado los siguientes premios debido a la alta calidad que presenta en sus productos.

IMAGEN 8: PREMIOS OTORGADOS A SOCOSANI

AÑO	PREMIO	INSTITUCIÓN	PAÍS	CIUDAD
1995	Trofeo de Oro a la Calidad GOLDEN TRPHY FOR QUALITY	Trofeo Internacional a la Calidad	Argentina	Buenos Aires
2005	Trofeo de Oro de Alimentación y Bebidas NEW MILLENNIUM AWARD	Trade Leader's Club Club de Líderes del Comercio	España	Madrid
2006	Trofeo de Oro de Alimentación y Bebidas NEW MILLENNIUM AWARD	Trade Leader's Club Club de Líderes del Comercio	España	Madrid
2007	Trofeo de Oro de Alimentación y Bebidas NEW MILLENNIUM AWARD	Trade Leaders' Club Club de Líderes del Comercio	España	España
2007	Premio de la Gestión Empresarial de la excelencia de las Américas	Cámara de Comercio de las Américas	Perú	Arequipa
2007	Premio ISO CALIDAD 2007 (Calidad, Servicio, Cobertura, Organización y Prestigio)	Pro Calidad PERÚ Calidad Total Camino a la	Perú	Arequipa
2008	Trofeo de Oro a la Tecnología y Calidad NEW MILLENNIUM AWARD (Por única vez otorgado por los 30 años del evento y con carácter extraordinario)	Trade Leaders' Club Club de Líderes del Comercio	Francia	París

Fuente: SOCOSANI S.A

2.2 PRODUCTO

2.2.1 Descripción del Producto

De acuerdo a un estudio de investigación de aguas realizado por la OMS (Organización Mundial de Salud), se define el agua mineral natural como toda agua no contaminada bacteriológicamente, que procede de una fuente subterránea natural o

perforada, que contiene una determinada mineralización que puede inducir efectos favorables para la salud.

El agua mineral natural SOCOSANI es el resultado de un proceso natural que comienza cuando el agua producto de los deshielos en las alturas del Chachani, recorre entre rocas sedimentarias consolidadas calizas, que contienen las extraordinarias propiedades minerales que el agua recoge a su paso, que le aportarán su singularidad y carácter único para llegar finalmente al Valle de SOCOSANI.

2.2.2 Clasificación Arancelaria

CUADRO 3: CLASIFICACION ARANCELARIA AGUA MINERAL

Capítulo 22: Bebidas, Líquidos alcohólicos y vinagre	
22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.
2201.10.00	Agua mineral y agua gaseada.
2201.10.00.11	Natural, incluso gaseada

Fuente: www.aduanet.gob.pe

2.2.3 Diferenciación del producto

El diario la Republica publicó en el año 2009 un artículo llamado “La mejor bebida”, la cual nos brinda información de cómo diferenciar los diferentes tipos de agua embotellada en el mercado, para lo cual se entrevistó al reconocido nutriólogo Gerardo Bouroncle.¹³

¹³ La Republica.pe. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).

CUADRO 4: DIFERENCIACION DEL PRODUCTO AGUA MINERAL

TIPO DE AGUA	DEFINICION
Agua Mineral Natural	Definición por la Organización Mundial de la Salud (OMS): “El agua mineral natural es toda agua no contaminada bacteriológicamente que procede de una fuente subterránea natural o perforada y contiene una determinada mineralización que puede inducir a efectos saludables para nuestra salud”.
	Gerardo Bouroncle: “El agua mineral de origen subterráneo se distingue por su pureza tanto química como microbiológica.”
Agua de mesa	Gerardo Bouroncle: “Es tratada por ósmosis inversa, es decir, el agua ingresa a una máquina con filtro en donde las sustancias como el calcio, residuos y bacterias son separadas, se purifica el agua limpia añadiéndole cloro y luego es embotellada, inclusive la fuente de origen podría ser simplemente un caño casero”
Agua de manantial	De procedencia natural pero no necesariamente cuenta con minerales.
Agua mineralizada	Agua de mesa a la cual se le agrego minerales, es decir tiene los mismos efectos que el agua mineral solo que de manera artificial.
Agua gasificada	Y el agua con gas, define Bouroncle, es cualquier tipo de agua carbonatada, ya sea mineral o no, y la gasificación no representa ninguna modificación.

Fuente: Larepublica.pe

2.2.4 Atributos y Beneficios del Producto

El consumo de agua mineral natural SOCOSANI aporta minerales esenciales para el buen funcionamiento de nuestro organismo, ya que está compuesto de la siguiente manera:

Disponible en: <http://larepublica.pe/22-02-2009/la-mejor-bebida>

- Residuo Seco: 1,463 ppm
- Magnesio: 89 ppm
- Calcio: 140 ppm
- Potasio: 16
- Sodio: 225
- Bicarbonatos: 1,239 ppm

Es por ello que el agua mineral es un componente esencial de la dieta, no aporta calorías y su contribución en minerales beneficiosos para la salud como el calcio y magnesio es muy importante.

Actúa como hidratante y transportador de nutrientes y otras sustancias en el organismo, a la vez que proporciona soporte para toda la actividad celular. Es vehículo para excretar sustancias de desecho, favorece la digestión, previene el estreñimiento y mantiene el buen funcionamiento de los riñones. Además, regula la temperatura corporal y elimina toxinas a través de la sudoración.¹⁴

2.2.5 Envases y Embalajes

El agua mineral natural Socosani sale al mercado bajo dos marcas: “Agua Socosani con gas” y “Agua Socosani sin gas”, en dos presentaciones cada una de 620 mililitros y 2 litros, dicha presentación vigente hasta junio del 2015.

A inicios de julio del presente año, SOCOSANI lanzo su nueva presentación de 500ml denominada botella “vertiente”, la cual cuenta con un diseño estilizado con vertientes que simulan caídas de agua y presenta una cintura particular que permite sostener la botella con mayor comodidad, así mismo presento un nuevo logo y una etiqueta que remite a los orígenes y tradición del agua mineral natural Socosani.

¹⁴ Instituto de Investigación de agua y salud. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).
Disponible en: <http://institutoaguaysalud.es/agua-mineral-natural/sus-beneficios/>

Para agosto del 2015, Socosani lanzó al mercado la presentación de agua mineral de 1.5L.

IMAGEN 9: NUEVA PRESENTACION AGUA MINERAL



Fuente: Google Imágenes

En cuanto al embalaje del producto, se distribuye en paquetes de 15 unidades (500 ml) y 6 unidades (1.5 Litros), el cual es de material plástico transparente termo contraíble, beneficiándose por el bajo costo, estabilidad térmica y facilidad de portabilidad que representa, la resistencia al rasgado y la humedad, y añadiendo un peso y espacio mínimo al trasladar la mercadería.

2.2.6 Proceso de producción

En el valle de Socosani, el Agua Mineral brota en superficie formando un manantial sobre el cual se conformó un área protegida con loza llamado tanque de residencia, con un filtro primario de retención de partículas de arenas gruesas y/o piedras.

La captación se realiza mediante caños y en sus extremos se ha colocado filtros de acero inoxidable.

Para el transporte del agua se utiliza una bomba externa construida con materiales inocuos y que bombea hacia el tanque de residencia. De este sitio se transporta mediante bomba, con características similares a la anteriormente mencionada, hasta llegar a un filtro con carbón activado, cuya finalidad es la de sacar todos los sabores y olores produciendo que el agua quede limpia de todo tipo de macromoléculas.

El agua sigue su recorrido a través de una batería de filtros bobinados y microbiológicos llamados pulidores, el objeto de estos filtros es el de dar claridad, brillo y una excelente transparencia al agua.

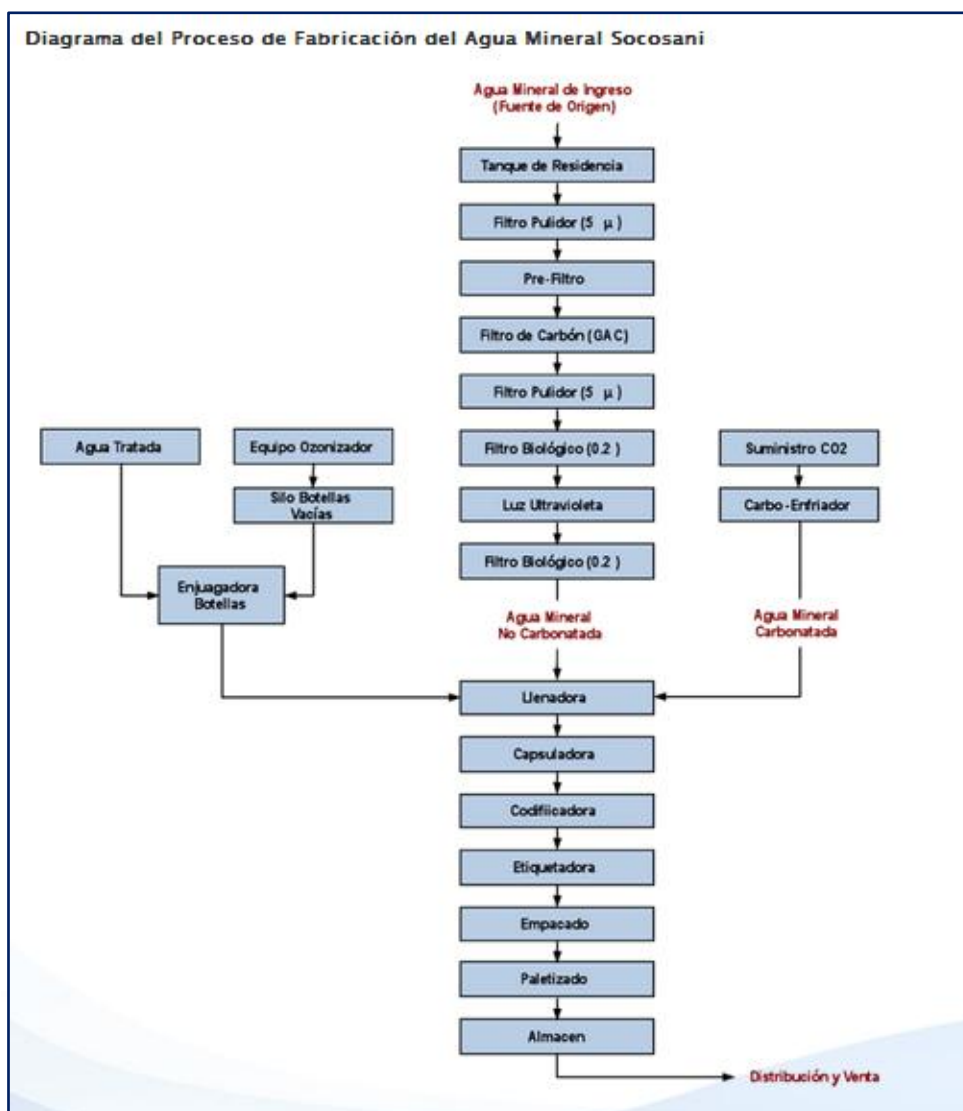
Seguido pasa por un esterilizador de rayos Ultravioleta, el cual tiene por objeto la destrucción y eliminación total de bacterias, hongos, virus y otros microorganismos comunes de origen hídrico, logrando una efectividad del 100%, aclarando que dicho esterilizador no produce daños al cuerpo humano y mejora la calidad final del agua.

Por ultimo pasa por un filtro ion Plata, este proceso confiere un poder bactericida en el tiempo por espacios superiores a los 30 días. El ionizador de plata posee un efecto residual que protege al agua de posibles posteriores contaminaciones en los envases.

El proceso para el agua mineral con gas o gasificado es semejante, lo diferencia el ácido carbónico que se le añade, el cual no representa ninguna modificación en el producto, salvo por el sabor ligeramente amargo y por las burbujas que desprenden debido a la presencia del ácido carbónico.¹⁵

¹⁵ Agua Mineral Villa Giardino. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).

IMAGEN 10: PROCESO DE FABRICACION



Fuente: SOCOSANI S.A

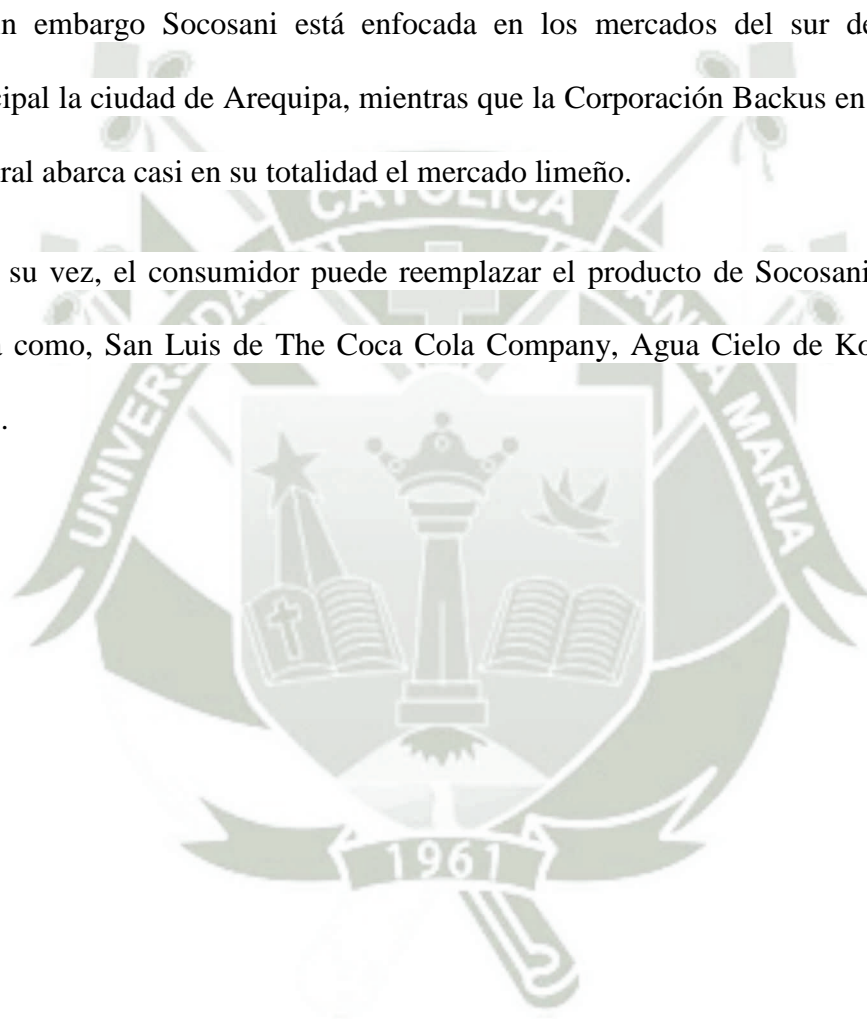


2.2.7 Principales productos competidores y/o sustitutos

En el Perú existen solo dos empresas que ofrecen Agua Mineral, las cuales son la empresa en estudio Socosani y su competidor y sustituto directo Agua Mineral San Mateo de la Corporación Backus.

Sin embargo Socosani está enfocada en los mercados del sur del País, como principal la ciudad de Arequipa, mientras que la Corporación Backus en cuanto a agua mineral abarca casi en su totalidad el mercado limeño.

A su vez, el consumidor puede reemplazar el producto de Socosani por aguas de mesa como, San Luis de The Coca Cola Company, Agua Cielo de Kola Real, entre otros.



2.3 ANALISIS FODA

2.3.1 Fortalezas

- Producto diferenciado que contiene beneficios para la salud.
- Experiencia en la comercialización de agua mineral, bebidas gaseosas y derivados.
- Amplia gama de productos.
- Fuente natural (Valle de Socosani).
- Posicionamiento de la marca.
- Extenso tiempo de expiración del producto (6 meses).

2.3.2 Debilidades

- Dificultad en asumir costos en el corto plazo, para ingresar a nuevos mercados.
- Recursos financieros limitados para publicidad y mercadeo.
- Limitación en la cadena de distribución.
- Poco reconocimiento de diferenciación del producto.

2.3.3 Oportunidades

- Nuevas tendencias saludables en la alimentación y las rutinas diarias.
- Creciente demanda de agua embotellada para el consumo diario.
- Aumento de la demanda de servicios de medicina alternativa.
- Comercio exterior.

2.3.4 Amenazas

- Incremento de competencia directa y sustitutos.
- Incremento de impuesto selectivo al consumo.
- Estrategias de la competencia para eliminar pequeñas empresas.

2.3.5 Cuadro de Estrategias FODA

CUADRO 5: MATRIZ FODA – SOCOSANI

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1) Producto diferenciado que contiene beneficios para la salud. 2) Experiencia en la comercialización de agua mineral, bebidas gaseosas y derivados. 3) Amplia gama de productos. 4) Fuente natural (Valle de Socosani). 5) Posicionamiento de la marca. 6) Extenso tiempo de expiración del producto (6 meses).	1) Dificultad en asumir costos en el corto plazo, para ingresar a nuevos mercados. 2) Recursos financieros limitados para publicidad y mercadeo. 3) Limitacion en la cadena de distribucion. 4) Poco reconocimiento de diferenciacion del producto.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) Nuevas tendencias saludables en la alimentación y las rutinas diarias. 2) Creciente demanda de agua embotellada para el consumo diario. 3) Aumento de la demanda de servicios de medicina alternativa. 4) Comercio exterior.	F1O1 Aprovechar las nuevas tendencias saludables para promover de manera intensa los beneficios y las cualidades de agua mineral SOCOSANI. F5O2 Convenios con instituciones con el fin de situar nuestro producto en su mercado. F4O3 Destacar el valor agregado del producto frente a las nuevas tendencias de tratamiento medicinal mediante paginas web y redes sociales. F3O4 Incrementar la participación en el mercado satisfaciendo a nuevos clientes mediante la diversa gama de productos.	D4O1 Participacion en diferentes ferias de la salud, asi como tambien presencia en gimnacios, academias deportivas, etc D1O4 Aprovechar las nuevas redes de mercadeo para hacer llegar informacion del producto a futuros clientes a un costo bajo.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Incremento de competencia directa y sustitutos. 2) Incremento de impuesto selectivo al consumo. 3) Estrategias de la competencia para eliminar pequeñas empresas.	F2A3 Llegar a los clientes con servicio mas personalizado y no de manera global como lo hacen las grandes empresas, son sus pautas generales. F4A1 Resaltar la procedencia del agua como un producto 100% natural, rompiendo los estigmas y prejuicios del consumidor nacional y extranjero. F5A1 Promocionar la marca mediante concursos, sorteos y otros, que insentiven al publico a consumir el producto.	D4A2 Llevar el producto a mercados extranjeros habilitando la posibilidad de nuevos clientes y mayor aceptacion. D4A1 Obtener certificaciones nacionales e internacionales para comenzar a exportar y competir de manera eficiente en mercados internacionales. D4A1 Realizar campañas de degustacion.

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III: ANALISIS DE OPORTUNIDADES

3.1 ANÁLISIS PRELIMINAR

3.1.1 Principales países importadores de agua mineral del Perú

Para una óptima selección de mercado, se analizó el nivel de exportaciones en el Perú, considerando dos fuentes diferentes en un periodo de 5 años. Se eligió las fuentes de información más confiables sobre comercio exterior para tener mejores parámetros y estadísticas para la decisión y estudio de cada uno de los mercados respectivos, mercado objetivo, alternativo y contingente.

El primer recuadro muestra los cuatro países con mayor nivel de exportación, de la fuente SIICEX, Sistema integrado de información de comercio exterior.

Por otro lado, el segundo recuadro muestra los dos países con mayor nivel de exportación considerando como fuente el Trade Map, Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

TABLA 9: EXPORTACION POR PARTIDA ARANCELARIA/PAÍSES EN SERIES ANUALES (SIICEX)

		2010		2011		2012		2013		2014		A Julio del 2015	
PAISES		Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1D	Aguas Internacionales	35,475.34	43,988.87	3,419.20	11,063.27	6,434.00	7,048.00	-	-	-	-		
CL	Chile	25,499.17	7,250.63	1,270.00	730.00	718.00	609.99	200.00	259.98	360.00	449.78	26,520.00	26,065.38
US	Estados Unidos	216.00	144.00	910.00	98.00	22,454.13	3,853.00	145.27	30.80	578.18	147.20	96.00	10.00
CA	Canadá	20.00	10.00	590.00	231.00	6,369.49	348.66	26.00	110.00	-	-		
TOTAL		61,210.51	51,393.50	6,189.20	12,122.27	35,975.62	11,859.65	371.27	400.78	938.18	596.98	26,616.00	26,075.38

Fuente: SIICEX
Elaboración propia

Interpretación: Para la elaboración del siguiente cuadro, se consideró un análisis de los países importadores de agua mineral exportado por Perú, con mayor frecuencia en los últimos 5 años de estudio. Estos países fueron Chile, Estados Unidos, Canadá y Aguas internacionales, ordenados de acuerdo a su relevancia económica.

Notamos que tanto Chile como Estados Unidos son los países que se encuentran en la actualidad importando agua mineral, por lo que se consideró estos dos para un estudio más detallado, siendo además Chile representando del 99.96% del total de importación hasta julio del 2015.

TABLA10: EXPORTACION POR PARTIDA ARANCELARIA/PAÍSES EN SERIES ANUALES (TRADE MAP)

	2010		2011		2012		2013		2014	
PAISES	Peso Neto Toneladas.	Valor USD.	Peso Neto Toneladas.	Valor USD.	Peso Neto Toneladas.	Valor USD.	Peso Neto Toneladas.	Valor USD.	Peso Neto Toneladas.	Valor USD.
Chile	2,734.00	482.00	1,786.00	304.00	2,249.00	426.00	3,517.00	747.00	5,849.00	1,323.00
Canadá	-	-	-	-	-	-	-	-	3.00	3.00
MUNDO	2,803.00	591.00	1,794.00	317.00	2,343.00	496.00	3,518.00	748.00	5,852.00	1,326.00

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

Interpretación: Para la elaboración del siguiente cuadro, se consideró un análisis de los países importadores de agua mineral exportado por Perú, con mayor frecuencia en los últimos 5 años de estudio. Estos países fueron Chile y Canadá, ordenados de acuerdo a su relevancia económica. Notamos que en coincidencia con el cuadro anterior Chile representa más del 99% del total de importación.

3.1.2 Tratados de libres comercio y/o acuerdos comerciales ¹⁶

Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima y se encuentra vigente desde el 1° de marzo de 2009. Dicho Acuerdo constituye una ampliación del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (ACE N° 38) vigente desde 1998 y desarrollado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). En tal sentido, se mantuvo el programa de liberación arancelaria previsto en el ACE N° 38 y se incluyeron las disciplinas de servicios e inversiones.

El cronograma de desgravación contenido en el ACE N° 38 dispone la eliminación de los derechos aduaneros y cargas equivalentes de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier otra naturaleza, para la formación de una Zona de Libre Comercio. En tal sentido, el cronograma de desgravación a 15 años quedará concluido a partir del 1 de julio del 2013 para nuestras exportaciones, y el comercio entre ambos países quedará totalmente liberado a partir del 1 de julio del 2016.

Asimismo, el Acuerdo contempla disposiciones en materia de acceso a mercados de mercancías, régimen de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardias, antidumping y derechos compensatorios, políticas de competencia, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, inversión, comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal de personas de negocios, cooperación y promoción comercial, solución de controversias, transparencia y disposiciones de administración del Acuerdo.

¹⁶ Acuerdos Comerciales del Perú. (Consultado el 5 de Junio del 2015).
Disponible en: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>

Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias

arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá

El Tratado de Libre Comercio (TLC) se firmó en Lima el 29 Mayo de 2008; y entró en vigencia el 1° Agosto 2009.

En este tratado se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

Los principales productos que se exportan a Canadá son: oro, gasolina, minerales de plata, cobre y plomo, plata en bruto, aceite de pescado, mineral de zinc, harina de pescado, gas natural productos agropecuarios, mandarina, uvas frescas, artesanía, maderas y papeles, metal-mecánico, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, químicos, siderometalúrgico, textiles, joyería.

En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos Peruanos.

Al 2010 las exportaciones peruanas a Canadá aumentaron 44% con respecto al 2009, de los cuales un 18% de aumento se registró en las exportaciones no tradicionales.

Este acuerdo es un tratado comercial de gran alcance, que incorpora, a la vez de obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también capítulos y acuerdos paralelos sobre el Medio Ambiente y Cooperación Laboral, que establecen compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental.

3.2 SELECCIÓN DE PAIS DESTINO

3.2.1 Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group), método gráfico de análisis de cartera de negocios, tiene como objetivo ayudar en la toma de decisiones de las empresas. Gracias a esta herramienta se tiene una visión del posicionamiento de su producto en el mercado, dado su crecimiento y cuota que representa, y de esta manera se elige si es mejor invertir o retirarse.

Este concepto nos permite colocar nuestros productos o unidades de negocio según cuatro zonas posibles:

- **Estrella:** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en Vaca.
- **Interrogante:** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una Estrella o en un Perro.
- **Vaca:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas Estrellas.
- **Perro:** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando

sea posible. Generalmente son negocios o productos que se encuentran en su última etapa de vida.¹⁷

TABLA 11: EXPORTACION POR PARTIDA ARANCELARIA/PAÍSES CHILE Y EEUU

	2013	2014	PARTICIPAC.	TASA DE
--	------	------	-------------	---------

Fuente: SIICEX
Elaboración propia

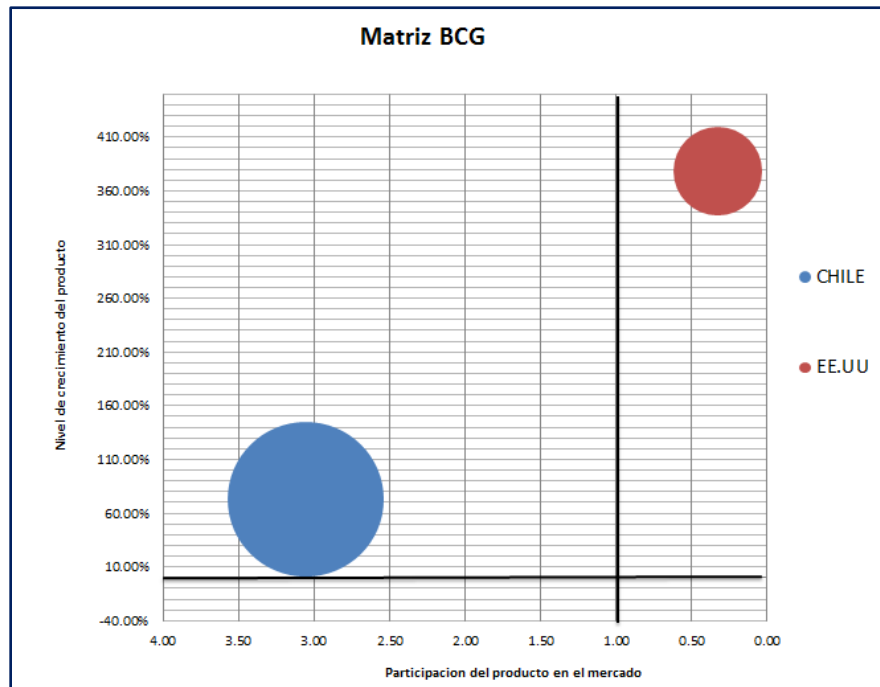


¹⁷ CEF – Marketing XXI. (Consultado el 9 de Junio de 2015).
Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

	PESO NETO KG	%	VALOR FOB USD	PARITICACION EN EL MERCADO %	PESO NETO KG	%	VALOR FOB USD	PARITICACION EN EL MERCADO %		
CHILE	200.00	32.28%	259.98	31.96%	360.00	38.37%	449.78	75.34%	306%	73.01%
EE.UU	145.27	23.45%	30.80	3.79%	578.18	61.63%	147.20	24.66%	33%	377.92%
TOTAL	619.60	100%	813.58	100%	938.18	100%	596.98	100%		-26.62%



GRAFICO 2: MATRIZ BCG



Elaboración propia

Interpretación de matriz:

- **Estrella: Chile**

Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Estos se caracterizan por tener un *flujo de caja* equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado.

Los países como Chile, situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

Una vez que el producto se encuentre cercano al tope de crecimiento es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia.

La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado, de esta manera llegar a pertenecer al cuadrante vaca.

- **Interrogante: Estados Unidos**

Los productos interrogantes son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas, esto se da en el caso de Estados Unidos dada su magnitud demográfica y creciente competencia.

Generalmente son productos con crecimiento alto en el mercado y cuotas pequeñas de participación, como lo es el agua mineral. Representan el futuro de la empresa, razón por la cual precisan de una gestión adecuada de precios, promoción, distribución, entre otros, que se traduce en una gran necesidad de inversión de recursos.

3.2.2 Matriz de Selección de mercados

La Matriz de Selección de mercados es una herramienta para tomar decisiones en equipo, utilizando criterios ponderados y acordados. Esta herramienta se emplea para asignar prioridades a problemas, tareas, soluciones u otras opciones posibles.

Debido a que la Matriz de Selección proporciona un enfoque lógico a la elección de un conjunto de opciones, es ideal para elegir un problema. Así mismo es posible usarla para evaluar y disminuir una lista de soluciones potenciales para un problema.

- ¿Cuándo se utiliza?

Cuando se necesita seleccionar y ubicar las opciones en forma prioritaria, así mismo esta herramienta ayuda a REDUCIR el número de opciones, de modo que sea posible tomar decisiones con mayor facilidad.

Siempre es importante validar los resultados obtenidos de una matriz de selección con información numérica.¹⁸

TABLA 12: MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS CHILE Y EEUU

CRITERIO DE CALIFICACION (1 - 5)	
PAIS CON MUCHA POSIBILIDAD	5
PAIS CON POSIBILIDAD	4
PAIS NEUTRO O NO APLICA	3
PAIS CON POCA POSIBILIDAD	2
PAIS CON MUY BAJA POSIBILIDAD	1

¹⁸ Instituto para el Desarrollo Empresarial y Administrativo. (Consultado el 9 de Junio del 2015).
Disponible en: <http://www.idea.edu.pe/descargas.php>

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1º PAIS A EVALUAR = CHILE			2º PAIS A EVALUAR = ESTADOS UNIDOS		
		DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO
1. DEMOGRAFICOS Y POLITICOS	10%		4.33	4.25		4.17	4.25
POBLACION	10%	17,363,894.00	4.00	0.40	318,892,103.00	5.00	0.50
IDIOMA	20%	Español	5.00	1.00	Inglés	4.00	0.80
PATRONES DE CONSUMO	15%	Indicador en crecimiento	5.00	0.75	Indicador en crecimiento	4.00	0.60
SIMILITUD CULTURAL	10%	Alta	5.00	0.50	Media	3.00	0.30
FORMA DE HACER NEGOCIOS	20%	Formalidad Media	3.00	0.60	Alta Formalidad	4.00	0.80
RIESGO PAIS (RANKING S&P)	25%	AA-	4.00	1.00	AA+	5.00	1.25
2. ECONOMICOS	10%		3.57	3.55		3.86	3.90
MONEDA	10%	Peso chileno (CLP)	3.00	0.30	Dolares Americanos (\$U.S.D.)	4.00	0.40
TIPO DE CAMBIO	15%	1PEN = 198.85 CLP	3.00	0.45	1PEN = 0.3076 USD	4.00	0.60
PBI	25%	409.3 billion	3.00	0.75	16.72 trillion	4.00	1.00
CRECIMIENTO DEL PBI	15%	5,6%	5.00	0.75	2.80%	3.00	0.45
INGRESO PER CAPITA	15%	\$19,100	4.00	0.60	\$ 54,609	5.00	0.75
INFLACION	10%	1.70%	4.00	0.40	1.95%	3.00	0.30
TASA DE DESEMPLEO	10%	16.30%	3.00	0.30	7.30%	4.00	0.40
3. COMERCIO EXTERIOR, OFERTA Y DEMANDA	15%		3.50	3.70		3.25	3.10
IMPORTACIONES TOTALES	30%		3.00	0.90		4.00	1.20
2010		1202 Miles de Dolares			306.051 Miles de Dolares		
2011		873 Miles de Dolares			287.188 Miles de Dolares		
2012		806 Miles de Dolares			275.073 Miles de Dolares		
2013		803 Miles de Dolares			275.920 Miles de Dolares		
2014		928 Miles de Dolares			308.920 Miles de Dolares		
PARTICIPACION MUNDIAL (%)	15%	29%	3.00	0.45	55%	4.00	0.60
PARTICIPACION PERUANA	35%	75%	5.00	1.75	25%	2.00	0.70
DEMANDA	20%		3.00	0.60		3.00	0.60
DEMANDA APARENTE		235 millones de litros			Indicador en crecimiento		



4. LOGISTICA	15%		4.33	4.40		3.33	3.30
REQUERIMIENTOS DE ENTRADA	15%	Media - Legislación sanitaria integral	4.00	0.60	Alta - Certificados de calidad	2.00	0.30
DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE	15%	Varios tipos de Transporte	5.00	0.75	Transporte Aéreo/Marítimo	3.00	0.45
TIEMPO DE LLEGADA ESTIMADO	25%	Altamente Factible	5.00	1.25	Factibilidad Media	3.00	0.75
PUERTOS PRINCIPALES	15%	Terminal Puerto Arica, San Antonio Terminal Internacional, Iquique Terminal Internacional, Antofagasta Terminal Internacional	4.00	0.60	Puerto de Dante B. Fascell - Miami/Miami-Port Everglades (Florida)	4.00	0.60
AEROPUERTOS PRINCIPALES	15%	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez (Santiago), Aeropuerto Internacional Chacalluta (Arica).	4.00	0.60	Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), Aeropuerto Internacional de Tampa (TPA).	4.00	0.60
CANALES DE DISTRIBUCION	15%	Mayoristas y minoristas (detallistas)	4.00	0.60	Mayoristas, minoristas y formatos alternativos	4.00	0.60

5. POLITICA COMERCIAL	15%		4.00	3.90		3.60	3.50
BARRERA ARANCELARIA	20%		5.00	1.00		5.00	1.00
ARANCEL GENERAL		Libre de arancel - Acuerdo de Libre Comercio			Libre de arancel - TLC		
ARANCEL PREFERENCIAL		Libre de arancel - Acuerdo de Libre Comercio			Libre de arancel - TLC		
BARRERAS NO ARANCELARIAS	10%		4.00	0.40		3.00	0.30
REQUISITOS FITOSANITARIOS Y OTROS		Reglamento Sanitario de los Alimentos/Ministerio de Salud Ley N° 237			Normativa general FDA para productos alimenticios		
REQUERIMIENTOS NORMATIVOS	30%		3.00	0.90		2.00	0.60
REGULACIONES PARA LA IMPORTACION		Control de contaminantes			Ley de Bioterrorismo		
REGLAMENTACION APLICABLE AL PRODUCTO		Control de presencia de contaminantes, certificado otorgado por la SAG			Federal Food Drug and Cosmética Act (FFDCA) "El agua embotellada que contenga no menos que 250 PPM de TDS puede ser etiquetada "agua mineral."		
OTROS IMPUESTOS	20%	Impuesto a la venta	3.00	0.60	Impuesto a la venta	3.00	0.60
ACUERDOS COMERCIALES	20%	Acuerdo de Libre Comercio	5.00	1.00	Tratado de libre Comercio	5.00	1.00

6. MERCADEO	35%		3.97	16.00		2.95	11.65
*PRODUCTO	40%		3.60	3.50		2.60	2.60
MARCAS EN EL MERCADO	20%	Puyehue, Aonni, Benedictino, Cachantun y Vital	4.00	0.80	Aquafina Purified Drinking Water (Pepsi) , Dasani Purified Water (Coca-Cola), Ice Mountain Natural Spring Water (Nestle), Pure Life Purified Water (Nestle).	3.00	0.60
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	15%	Alta calidad en los productos	4.00	0.60	Alto control de calidad	2.00	0.30
DIFERENCIACION DE LOS PRODUCTOS	15%	Agua Embotellada Mineral	4.00	0.60	Agua Embotellada Mineral	3.00	0.45
EMPAQUES/EMBALAJES/ETIQUETAS	25%	Prohibiciones relativas al Etiquetado	3.00	0.75	Ley de Bioterrorismo / Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrición Labeling and Educación Act, NLEA)	2.00	0.50
ADAPTACIONES AL PRODUCTO	25%	Etiquetado	3.00	0.75	Etiquetado	3.00	0.75
*CANALES DE DISTRIBUCION	20%		3.75	3.90		3.00	2.90
PRODUCTORES/COMPETIDORES	50%	Alto posicionamiento de empresas competidoras	4.00	2.00	Alto posicionamiento de empresas competidoras	3.00	1.50
IMPORTADORES	25%	33 países a los que importa	4.00	1.00	81 países a los que importa	2.00	0.50
MAYORISTAS	15%	Gran nivel de comercio por mayoristas	4.00	0.60	Gran nivel de comercio por mayoristas	4.00	0.60
MINORISTAS	10%	Poca participación de comercio por minoristas	3.00	0.30	Participación de comercio por minoristas	3.00	0.30
*PRECIOS	25%		4.20	4.20		3.20	3.15
PRECIOS A LOS IMPORTADORES	25%	Botella de 1.5Lt (S/.2.80)	4.00	1.00	Botella de 1.5Lt (S/.8.00)	3.00	0.75
PRECIOS A LOS MAYORISTAS	20%	Botella de 1.5Lt (S/.3.20)	4.00	0.80	Botella de 1.5Lt (S/.9.00)	3.00	0.60
PRECIOS AL PUBLICO	20%	Botella de 1.5Lt (S/.3.50)	4.00	0.80	Botella de 1.5Lt (S/.9.50)	3.00	0.60
VENTAJA DE FLETES	20%	Alta (Prioridad Vía Terrestre o Marítima)	5.00	1.00	Baja (Vía Aéreo o Marítima)	3.00	0.60
DUMPING	15%	Prohibido	4.00	0.60	Prohibido	4.00	0.60
*COMUNICACIÓN	15%		4.33	4.40		3.00	3.00
ACCESIBILIDAD A CONTACTOS COMERCIALES	45%	Mayor Factibilidad	5.00	2.25	Factibilidad Media	3.00	1.35
FERIAS EN EL PAIS	30%	No se realiza ferias especificas	3.00	0.90	No se realiza ferias especificas	3.00	0.90
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25%	Mayor Factibilidad	5.00	1.25	Factibilidad Media	3.00	0.75
TOTAL	100%			35.80			29.70
PRIORIDAD			1			2	

Fuente: TradeMap, The World Factbook – CIA, SIICEX, Wiser Trad, Mincetur, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

Elaboración Propia

Interpretación: Para la elaboración del siguiente cuadro, se consideró diferentes factores para determinar cuál de los 2 países es el ideal para realizar la exportación. Luego de evaluar en profundidad los factores se llegó a la conclusión de que el país objetivo para el presente trabajo sería el de Chile ya que obtuvo la mayor puntuación de acuerdo a la matriz de selección.

NOTAS

Reglamento Sanitario de los Alimentos

Reglamento que fue actualizado en Setiembre del 2014 elaborado por el Ministerio de Salud de la República de Chile.

Siendo de nuestro interés los artículos que serán detallados en el capítulo 4.

Ministerio de Salud Ley N° 237

Ley que surge como reglamento de Aguas Minerales siendo como norma del decreto 106 siendo promulgada el 22 de Enero de 1997, publicada el 14 de Junio de 1997 y siendo modificada el 20 de Setiembre del 2001.

Siendo los siguientes artículos los mas importantes para nuestro análisis¹⁹:

Artículo 32

¹⁹ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015). Disponible en: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=73577>

Las aguas minerales envasadas destinadas al consumo o expendio deberán provenir de fuentes naturales, oficialmente reconocidas, cumplir las condiciones bacteriológicas exigibles al agua potable, tener un grado de mineralización inferior a un gramo y medio por litro y no sobrepasar los límites que para las siguientes sustancias se indica:

**CUADRO 6: GRADO DE MINERALIZACIÓN
DE AGUA MINERAL CHILE**

GRADO DE MINERALIZACIÓN	
Borato	30 mg/l
Cadmio	0.01 mg/l
Cianuro	0.01 mg/l
Cinc	5 mg/l
Cobre	1 mg/l
Cromo (hexavalente)	0.05 mg/l
Fluoruro	2 mg/l
Manganeso	2 mg/l
Materia orgánica	30 mg/l
Mercurio	0.001 mg/l
Nitrato	45 mg/l
Nitrito	0.005 mg/l
Plomo	0.05 mg/l
Selenio	0.01 mg/l
Sulfuro	0.05 mg/l

Fuente: BCN

Además no deben estar presente en concentraciones detectables en las aguas minerales para bebida los siguientes contaminantes: compuestos fenólicos, agentes tensoactivos, plaguicidas, bifenilos policlorados, aceites minerales e hidrocarburos polinucleares.

Artículo 34

La industrialización, importación, exportación, envase, expendio o distribución, a que se refiere el presente título, de las aguas minerales se regirá por las disposiciones del Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Artículo 36

Los establecimientos destinados a envasar aguas minerales que se mencionan en el artículo 32 de este reglamento, deberán contar con la autorización de instalación y funcionamiento otorgada por el correspondiente Servicio de Salud, de acuerdo a los requisitos y condiciones establecidas en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Artículo 37

El agua mineral y los subproductos sólo podrán ser envasados en su fuente origen, salvo que su aducción sea hecha desde la captación al punto de envase por medio de tuberías.

Será responsabilidad del propietario la mantención de un sistema de control de calidad bacteriológica de la fuente y del agua envasada aceptado por la autoridad sanitaria, así como la verificación bianual de la composición físico química de las aguas minerales en explotación, la cual será informada en iguales períodos al Servicio de Salud correspondiente.

Ley de EE.UU. contra el Bioterrorismo

Bioterrorismo es el término utilizado para definir el empleo criminal de microorganismos patógenos, toxinas o sustancias dañinas contra la población con el propósito de generar enfermedad, muerte, pánico y terror.

Y esta ley fue elaborada a raíz de los atentados terroristas del 11 de Setiembre del 2001, el gobierno de Estados Unidos viene ejecutando una serie de acciones que tienen como finalidad, eliminar cualquier amenaza de nuevos ataques terroristas.

Es así como el gobierno estadounidense ha desarrollado iniciativas para mejorar e incrementar sus acciones de control en el ingreso de personas y mercancías.

Los alimentos que están sujetos a los requisitos propuestos son los que coinciden en la norma con la definición de alimentos de la sección 201(f) de la Ley de Alimentos, Fármacos y Cosméticos. Incluye alimentos y bebidas para el consumo humano y animal.²⁰

U.S. Food and Drug Administration

Con respecto al agua mineral la FDA regula la seguridad de agua embotellada incluida agua saborizada y agua con nutrientes agregados.

La FDA ha establecido Prácticas Corrientes de Buena Fabricación (CGMP, por sus siglas en inglés) específicamente para el agua envasada. Dichas prácticas exigen que los productores de agua en botellas²¹:

²⁰ MINCETUR. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).

Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/bioterrorismo/index.htm>

²¹ U.S. Food and Drug Administration. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).

Disponible en: <http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210586.htm>

- Procesen, envasen, mantengan y transporten el agua en condiciones sanitarias.
- Protejan las fuentes de obtención de agua contra bacterias, productos químicos y otros agentes contaminantes.
- Cumplan procesos de control de calidad para garantizar la seguridad bacteriológica y química del agua.
- Tomen muestras y sometan a pruebas tanto el agua en sus fuentes de obtención como el producto final, para detectar contaminantes.

3.3 ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO ELEGIDO

3.3.1 Justificación del Mercado Objetivo

A través del análisis de la Matriz BCG y la Matriz de selección de Mercados del potencial exportador, Chile es el país objetivo, ya que obtuvo el mayor puntaje en la matriz de selección con un 35.80 frente 29.70 por parte de Estados Unidos, gracias a las puntuaciones altas en las variables Demográficas y Políticos, Logística y Comunicación, y esto debido a la gran cercanía que tienen Perú y Chile y la facilidad de hacer negocios debido a la buena y fluida comunicación que presentan. A su vez, la importancia en los acuerdos que presentan ambos países.

Así mismo tomando en cuenta los datos históricos en cuanto al nivel de exportaciones de agua mineral, Chile está muy por encima de Estados Unidos, situación que también es reflejada en la Matriz BCG, por otro lado el nivel de competencia tanto nacional como

internacional abarca casi en su totalidad al mercado Estadunidense, dificultando el ingreso de nuestro producto.

Por este motivo se formula que el potencial exportador de la empresa SOCOSANI S.A. sea enfocado a Chile, teniendo en cuenta la ventaja del producto natural y de calidad que presentan.

3.3.2 Descripción del mercado chileno

3.3.2.1 Factor Socio-Cultural

CUADRO 7: FACTOR SOCIO CULTURAL - CHILE

Factor Socio-Cultural	
Nacionalidad	Chileno
Grupos Étnicos	Blanco y no indígena 88.9%, mapuche 9,1%, aymara 0.7% , otros grupos indígenas 1%, sin especificar 0.3% (2012 est.)
Idiomas	Español 99.5% (oficial), inglés 10.2%, indígenas 1%, otros 2.3%, sin especificar 0.2%
Religiones	Católica Romana 66.7%, evangélica o protestante 16.4%, testigos de Jehová 1%, ninguno 11.5%, sin especificar 1.1% (2012 est.)

Fuente: The World Factbook - CIA

3.3.2.2 Organizaciones Sociales/Comunitarias²²

Unidad Vecinal

El territorio, determinado en conformidad con la ley sobre Juntas de Vecinos y demás Organizaciones Comunitarias, en que se subdividen las comunas, para efectos de

²² Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. (Consultado el 23 de Octubre del 2015). Disponible en: <http://www.subdere.gov.cl/documentacion/ley-n%C2%B019418-juntas-de-vecinos-y-dem%C3%A1s-organizaciones-comunitarias>

descentralizar asuntos comunales y promover la participación ciudadana y la gestión comunitaria, y en el cual se constituyen y desarrollan sus funciones las juntas de vecinos.

Juntas de Vecinos

Las organizaciones comunitarias de carácter territorial representativas de las personas que residen en una misma unidad vecinal y cuyo objeto es promover el desarrollo de la comunidad, defender los intereses y velar por los derechos de los vecinos y colaborar con las autoridades del Estado y de las municipalidades.

Vecinos

Las personas naturales, que tengan su residencia habitual en la unidad vecinal. Los vecinos que deseen incorporarse a una junta de vecinos deberán ser mayores de 18 años de edad e inscribirse en los registros de la misma.

Organización Comunitaria Funcional

Aquella con personalidad jurídica y sin fines de lucro, que tenga por objeto representar y promover valores e intereses específicos de la comunidad dentro del territorio de la comuna o agrupación de comunas respectiva.

3.3.2.3 Educación²³

Estructura general de la Organización Educacional

La organización de la educación en Chile no es explícitamente definida como un “sistema” por la principal legislación vigente sobre enseñanza. Sin embargo, la estructura

²³ The World Factbook – CIA. (Consultado el 30 de Julio del 2015).
Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>

del sistema formal hoy existente fue señalada en 1965 (Decreto 27.952 del 7 de Diciembre), y comprende cuatro niveles:

- Educación Preescolar
- Educación General Básica.
- Educación Media
- Educación Superior

Esperanza de vida escolar

Primaria hasta la educación superior:

- Total: 15 años
- Varón: 15 años
- Mujer: 15 años (2012 est.)

Gastos de Educación

Los gastos de educación son el 4.6% del PBI (2012 est.).

Grado de Alfabetización

Mayores de 15 años que pueden leer y escribir:

- Población total: 97.5%
- Hombres: 97.6%
- Mujeres: 97.4% (2015 est.)

3.3.2.4 Clases Sociales²⁴

Razas y características de sus culturas

²⁴ AIM Chile. (Consultado el 13 de Agosto del 2015).

Disponible en: http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2011/12/Grupos_Socioeconomicos_AIM-2008.pdf%7D

Del elemento Godo y el Araucano surge el Chileno. Se establece que los componentes que estructuran al grupo racial chileno, las dos razas primitivas fueron lo que se llama razas puras, esto es, poseyeron cualidades estables y fijas desde gran número de generaciones anteriores. Ambos grupos étnicos que conforman la Raza Chilena, es decir, el Gótico - Araucano, remontan sus orígenes en el dualismo tierra - agua (la isla en medio del Océano en el caso de los Godos y la catástrofe diluviana, en el caso de los Mapuches). Ambas razas, traspasaron su herencia genética y cultural al nuevo grupo que se conformó producto del contacto acaecido en el Chili - Mapu, la tierra de Chile, cuna donde se origina un tercer grupo, ésta tercera raza, nuevamente con el trasfondo de las Aguas (el Océano Pacífico) y la Tierra (los valles y montañas de Chile).

Existen además, un conjunto de factores que asemejan y compatibilizan a éstos dos grupos, como el culto al Árbol Sagrado -el Eje del Mundo-. Es el Irminsul de los Godos – Germánicos, y el Canelo de la Reche Araucana.

Predomina un contraste entre dos culturas: una cultura cosmopolita en la población urbana y una cultura más popular que tiene influencia predominantemente española, pero contiene raíces araucanas. Estas influencias son muy marcadas en la música y la danza chilenas. Chile tiene una fuerte tradición literaria, donde se destacan dos Premios Nobel de Literatura: Gabriela Mistral y Pablo Neruda, ambos poetas.

3.3.2.5 Uso y costumbres en la forma de hacer negocio²⁵

Para empezar las relaciones comerciales con otras empresas del exterior en Chile, suele ser necesario e importante contar con la colaboración de un intermediario, ya sea un consultor o cualquier otra empresa o institución.

En Chile el período de vacaciones son Enero y Febrero, por ello se debe evitar acordar citas en estos meses.

Si se desea que la reunión sea con ejecutivos de alto nivel, se deberá previamente conversar con sus secretarías que serán las intermediarios que le abrirán las puertas de acceso a sus jefes. Siempre hay que ser educados y respetuosos con ellas. Y porque no, tener un detalle en el futuro con ellas.

Para acordar una cita estas tienen que ser al menos con tres semanas de anticipación, teniendo que hacer una confirmación previa a su viaje y otra al llegar al destino. Los mejores horarios para concertar una cita son de 10 de la mañana a 1 de la tarde y de 3 a 5 de la tarde. Cuando las citas son a media mañana se suelen prolongar hasta por la tarde y aprovechan para comer y seguir charlando o se puede aprovechar para charlar sobre otras cosas que no sean temas de negocios. No conviene hacer comentarios sobre la época del general Pinochet. Temas apropiados son los viajes, el fútbol, la historia del país; las referencias a sus dos premios Nobel de literatura, Gabriela Mistral y Pablo Neruda, son muy apreciadas.

²⁵ Protocolo.Org. (Consultado el 23 de Octubre de 2015).
Disponible en: <https://www.protocolo.org/internacional/america>

Las notaciones de fecha y puntuación son al estilo europeo. La fecha se expresa como día, mes y año. Los signos de puntuación son la coma para los decimales y el punto para los miles.

Los horarios de oficina de lunes a viernes son de 9 de la mañana a 5 de la tarde. Se permite una pausa para comer de hasta dos horas. Las oficinas del Gobierno tienen un horario de 9 de la mañana a 4,30 de la tarde.

Para cualquier cita, bien sea de negocios o social, la puntualidad es imprescindible. No es correcto hacer esperar a otras personas por usted. Pero puede que sea usted el que tenga que esperar en alguna ocasión, pues la puntualidad no siempre es posible. Usted como invitado suele tener un margen de cortesía. Pero es mejor llegar puntual.

El perfil de un empresario chileno es que son de valores tradicionales y suelen tener un sentido muy marcado de la honestidad y la profesionalidad en los negocios.

De acuerdo al atuendo o vestuario, en la medida de lo posible, de corte clásico. Traje oscuro, corbata y zapatos de cordones. Para las mujeres trajes de chaqueta o combinaciones de falda-blusa, pantalón-blusa. En eventos sociales, el vestuario será el que requiera la ocasión.

3.3.2.6 Indicadores económicos

CUADRO 8: INDICADORES SOCIO ECONOMICOS - CHILE

Indicadores Socio-Económicos	
Nombre	2014
Población	17.363.894
PBI (US\$Billones)	409.3
PBI per capita (US\$)	23000
% Crecimiento PBI	1.8
Tasa de devaluación (%)	2.1
Tasa de desempleo (%)	6.4
Inflación (%)	4.4
Riesgo de no Pago	AA-

Fuente: The World Factbook – CIA

Chile representa una de las economías más sólidas en América Latina, así como un modelo económico estable para los inversionistas extranjeros y una economía orientada al libre mercado. Chile registró en los años previos a la crisis económica internacional (2001 al 2008) un incremento de 4.3% en promedio anual, como resultado de los altos precios internacionales del cobre, los buenos resultados en las exportaciones del sector forestal, pesca y minería, y la creciente demanda interna.

Las principales actividades de Chile están relacionadas con el sector minero (cobre, oro y plata), el sector manufactura (alimentos procesados, químicos, madera y papel) y agricultura (vino, productos marinos y fruta, principalmente). La dependencia de la economía en cuanto a los precios internacionales del cobre (principal producto de

exportación) y al abastecimiento desde el exterior de petróleo y gas representan los mayores problemas económicos para Chile.²⁶

3.3.2.7 Inversión Extranjera

Los recursos extranjeros son un catalizador para la innovación tecnológica, el mejoramiento de los servicios y la mayor calidad de los productos. Diversos estudios y evaluaciones internacionales sitúan a Chile como uno de los destinos más atractivos para la inversión extranjera directa (IED) y para operaciones de externalización de servicios.

El positivo clima de negocios imperante en el país -caracterizado por su estabilidad política, fundamentos macroeconómicos sólidos, creciente proceso de inserción internacional, alto nivel de conectividad, amplia disponibilidad de recursos humanos calificados y excelente calidad de vida- posiciona a Chile como una plataforma de excelencia para exportar bienes, servicios y tecnologías hacia el resto del mundo. En los últimos 30 años, la ley chilena ha garantizado a los inversionistas extranjeros un trato claro, coherente y no discriminatorio.

Según un informe de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), la zona de Latinoamérica y el Caribe registró el mayor crecimiento de Inversión Extranjera Directa durante el 2010 (21.1% en promedio). México (53%), Perú (44.7%) y Chile (43.4%) fueron los países que mayor incremento registraron.

En términos de montos expresados en millones de dólares, Brasil es el país que lidera con un flujo registrado de US\$ 30.200 millones (+16.6%). México (US\$ 19.100 millones)

²⁶ SIICEX. (Consultado el 04 de Setiembre del 2015).
Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/>

y Chile (US\$ 18.200 millones) ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. Perú, por su parte, registró un flujo de US\$ 6.900 millones (sexto lugar).²⁷

A su vez, de acuerdo al estudio sobre “Tendencias globales y regionales de IED en 2010”, el determinante principal de dicho incremento se debió principalmente al incremento de las fusiones y adquisiciones transfronterizas. Dichas fusiones se centraron en el sector energético (petróleo y gas), minero e industrial (alimentación y bebidas).²⁸

Los flujos de inversión extranjera directa (IED) hacia América Latina y el Caribe se redujeron 16 % en 2014 hasta alcanzar los 158.803 millones de dólares, informó hoy la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Este resultado revierte la tendencia de crecimiento observada en la última década -solo con caídas en 2006 y 2009-, ya que se proyecta una nueva baja para este año.

Chile, en tanto, registró flujos de IED por 22.002 millones de dólares, lo que lo ubicó en el tercer lugar nivel latinoamericano, tras Brasil y muy cerca de México.²⁹

3.3.2.8 Decreto Ley 600

Desde 1974 el D.L. 600 regula la IED con reglas estables y transparentes por medio del Comité de Inversiones Extranjeras. (Organismo que representa a Chile en la negociación con aquellos inversionistas que decidan acogerse a dicho decreto). El comité está integrado por el Ministro de Economía y los Ministros de Hacienda, Relaciones Exteriores, Planificación y Cooperación, el Presidente del Banco Central y el Ministro del

²⁷ United Nations Conference on Trade and Development. (Consultado el 04 de Setiembre de 2015).
Disponible en: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.

²⁸ Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX). (Consultado el 04 de Setiembre de 2015).
Disponible en: <http://internacional.ivace.es/home.html>.

²⁹ CIE Chile. (Consultado el 13 de Setiembre de 2015).

Disponible en: <http://www.ciechile.gob.cl/es/espanol-cepal-chile-fue-el-tercer-receptor-de-ied-en-latinoamerica-y-el-caribe-en-2014/>

ramo en donde se realizará la inversión. Según el marco legal chileno sobre la Inversión Extranjera Directa, son dos los mecanismos de regulación:

El Estatuto de la Inversión Extranjera o Decreto Ley 600.
- El Artículo 47 de la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, conocido también como el Capítulo XIV del Compendio de Normas de Cambios Internacionales (CNCI).

El D.L. 600 actúa como un mecanismo de transferencia de capitales hacia Chile. Con la suscripción de un contrato de inversión con el estado chileno la mayoría de empresas han materializado (Suma de todas las formas de capital que ingresan al amparo del D.L. 600. Las cifras pueden variar de aquellas publicadas por el Banco Central por motivos metodológicos) aproximadamente US\$ 74.901 millones hasta el año 2009. Durante el año 2010, el porcentaje de IED registrado fue de 7.4% del PBI. El Capítulo XIV del CNCI ya no está vigente.³⁰

3.3.2.9 Factor político

CUADRO 9: FACTOR POLITICO - CHILE

Factor Político	
Tipo de Gobierno	Republica Democratica
Capital	Santiago de Chile
Independencia	18 de Setiembre 1810 (España)
Constitución	11 de Setiembre 1980 (vigente), siendo efectiva el 11 de Marzo 1981. Última modificacion 2011
Sistema Legal	Sistema de derecho civil influenciado por varios sistemas legales civiles de Europa Occidental.
Sufragio	Opcional. A partir de los 18 años

Fuente: The World Factbook - CIA

³⁰ SIICEX. (Consultado el 13 de Setiembre de 2015). Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20CHILE.PDF>

CUADRO 10: PODER EJECUTIVO - CHILE

Poder Ejecutivo	
Jefe de Gobierno/Estado	Michelle Bachelet Jeria (desde 11 de Marzo del 2014)
Gabinete	Designado por el presidente
Elecciones	Presidente elegido directamente por mayoría absoluta del voto popular, si es necesario en 2 rondas. Sin derecho a reelección.
Período	4 años. Última elección el de 17 de Noviembre del 2013, con segunda vuelta el 15 de Diciembre del 2013.
Proximas Elecciones	19 de Noviembre del 2017

Fuente: The World Factbook - CIA

CUADRO 11: PODER LEGISLATIVO - CHILE

Poder Legislativo	
Descripción	Reside en el Congreso Nacional y es Bicameral: Senado (38 miembros) y Cámara de Diputados (120 miembros)
Sede	Puerto de Valparaíso (V. Región)
Atribuciones	Fiscalizadoras y colegisladoras

Fuente: The World Factbook – CIA

CUADRO 12: PODER JUDICIAL - CHILE

Poder Judicial	
Descripción	Es un órgano independiente y autónomo que tiene la responsabilidad de la administración de la justicia.
Máximo Tribunal	Corte Suprema de Justicia, compuesto por un presidente y 20 miembros. Tribunal Constitucional, compuesto por 7 miembros. Tribunal Electoral, compuesto por 5 miembros
Sistema Procesal Penal	Ha sido reformulado profundamente en los últimos años. Como resultado, Chile cuenta hoy con una justicia moderna y ágil en la resolución de los procesos.

Fuente: The World Factbook - CIA

CUADRO 13: PARTIDOS POLITICOS - CHILE

Principales Partidos Políticos
* Movimiento Social Amplio o MAS
* Citizen izquierda o IC
* Partido Igualdad
* Coalición por el Cambio o CC
* Concertación de Partidos por la Democracia
* Partido Comunista de Chile (Partido Comunista de Chile)
* Ecológica Partido Verde
* Partido Humanista o PH
* Partido Regionalista Independiente PRI
* Partido Progresista o PRO

Fuente: The World Factbook – CIA

3.3.2.10 Factor demográfico

CUADRO 14: DATOS GENERALES - CHILE

Datos Generales	
Capital	Santiago de Chile
Idioma	Español
Tipo de Gobierno	República democrática
Religión	Católicos 66.7%, Otras 33.3%
Moneda	Peso chileno
Principales Ciudades	Santiago de Chile, Valparaíso y Concepción

Fuente: The World Factbook - CIA

Chile se encuentra ubicado en el extremo suroeste de América del Sur. Se extiende a lo largo de más de 4200 Km. de longitud, que va desde Perú hasta el Estrecho de Magallanes y con un ancho que no supera los 180 Km. Limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con la Antártica. Asimismo, ejerce soberanía sobre el Archipiélago Juan Fernández y la isla de Pascua. En los negocios se utilizan el castellano como el inglés.³¹

³¹ The World Factbook – CIA. (Consultado el 13 de Setiembre del 2015).
Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>

IMAGEN 11: TERRITORIO CHILENO



Fuente: Google Imágenes

3.3.3 Producción local

3.3.3.1 Principales competidores en el mercado chileno

En el mercado chileno, existen diversas marcas de agua mineral, algunas de ellas que son consideradas Premium, purificadas, naturales y saborizadas.

El Mercurio On-Line, más conocido como Emol, en su sección de tendencias, realiza un estudio anual sobre las mejores aguas minerales presentes en Chile, entre las cuales están las siguientes:

CUADRO 15: EMPRESAS COMPETIDORAS – MERCADO CHILENO

AGUA MINERAL PUYEHUE



- Agua Mineral Puyehue es el agua Premium de Chile, ha sido elegida dos veces mejor agua mineral nacional y tiene importantes reconocimientos a nivel internacional, que validan la calidad y pureza de su agua.
- Puyehue se envasa directamente desde su origen, el cual está certificado como fuente de salud en la X región Los Lagos, en el parque nacional Puyehue.
- Puyehue, tiene una imagen sofisticada y elegante la que la diferencia del resto de las aguas nacionales.

AGUA NATURAL AONI



- Agua extraída de las vertientes prístinas de la Patagonia chilena, la cual es considerada una de las últimas aéreas prístinas del mundo, es "intocada", con suelos vírgenes y aire puro, y clima extremo.
- La Patagonia es agua de vertiente que sólo es sometida a un inocuo proceso de desinfectación a través de rayos UV y ozono.

Fuente: www.aguamineralpuyehue.cl/

www.aonni.com/

Este es el caso de las aguas Premium, aunque su participación aún es baja y está dirigida al mercado de hoteles y restaurantes, en esta sección Agua Mineral Puyehue es quien está liderando el mercado, las características que privilegia en este caso el consumidor son la fuente de origen del agua y el envase.

Por otro lado existe competencia en canales retail, mercado en el cual lidera Agua Mineral Cachantún, seguido por Agua Mineral Vital y agua Purificada Benedictino de Cola Cola Company.



CUADRO 16: EMPRESAS COMPETIDORAS – MERCADO CHILENO



AGUA MINERAL CACHANTÚN

- Esta agua mineral de gran pureza es extraída y embotellada por CCU, Compañía de Cervecerías Unidas, desde 1960 directamente en su fuente de origen, ubicada en Coinco, VI Región.
- Cachantun es líder de su categoría, goza de una imagen moderna asociada a la salud, la belleza y al deporte.



AGUA MINERAL VITAL

- Agua mineral de la empresa Cocal Cola Chile, es extraída y embotellada directamente de la fuente originaria en las Termas de Chanqueahue, ubicada en la ciudad de Rengo, VI región O'Higgins.
- Cuenta con tres versiones de su agua mineral: Sin gas, con gas y livianamente gasificada



AGUA PURIFICADA BENEDICTINO

- Marca adquirida por Coca-Cola Polar, la cual es directamente de extraída de un pozo ubicado en Punta Arenas , XII Región.
- Considerados como una de las aguas más puras del mundo principalmente gracias al proceso productivo que desarrolla la compañía, siendo escogida como la mejor agua de Chile en 2004, alcanzando una producción anual en el 2008 de 220 mil litros.

Fuente: www.ccu.cl

www.benedictinos.cl

3.3.4 Limitaciones al comercio

- IVA, Impuesto al valor agregado, es el principal impuesto al consumo que existe en Chile y grava con una tasa de 19% sobre su valor CIF más el derecho ad valorem, siendo las importaciones habituales o no, efectuadas por cualquier persona natural o jurídica.

El impuesto se debe declarar y pagar mensualmente. Su monto se determina a partir de la diferencia entre el débito fiscal y el crédito fiscal, si de esta diferencia resulta un remanente, existe un mecanismo que permite utilizarlo en períodos posteriores.³²

- Impuestos adicionales vigentes a las bebidas alcohólicas y no alcohólicas. La base impositiva sobre la cual se calcula el impuesto adicional es el valor CIF + derechos aduaneros.

TABLA 13: CLASIFICACION ARANCELARIA CHILE

PRODUCTO	IMPUESTO
Aguas minerales, bebidas artificiales y jarabes.	13%
Vinos, champaña, sidra y cervezas.	15%
Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluidos los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth.	27%

Fuente: Aduana Chile

³² Servicio de Impuesto Internos. (Consultado el 13 de Setiembre de 2015).
Disponible en: http://www.sii.cl/portales/inversionistas/imp_chile/impuestos_iva.htm

- Todas aquellas mercancías, que de acuerdo a la legislación vigente, deban ser sometidas a control previo a su importación, por algún organismo del Estado Chileno, siendo el caso de agua mineral este deberá someterse a supervisión del Ministerio de Salud.

En ese sentido establece la normativa legal aplicable a la producción, elaboración, envase, distribución venta e importación de alimentos; rotulación de productos envasados, directrices nutricionales, entre otros.³³

3.3.5 Potencial del mercado

Diario “La tercera” – Año 2012

El diario chileno “La tercera”, de origen Santiago con cobertura nacional, presento un artículo en su sección negocios donde nos brinda la siguiente información:

Para el año 2012 los chilenos toman el doble de agua embotellada que hace cinco años y prácticamente tres veces más que hace una década. De la mano de un mayor PIB per cápita, una creciente demanda por productos ligados al bienestar, la belleza y el deporte y una oferta cada vez más diversificada, el consumo llegó, en los primeros nueve a 235 millones de litros, lo que representa el 12% de la demanda total por bebidas. En 2002 era el 7%, según la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anber).

³³ Aduanas Chile. (Consultado el 13 de Setiembre del 2015).
Disponible en: https://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html#vtxt_cuerpo_T3

Pese a este crecimiento, aún Chile tiene un estándar bajo en materia de consumo per cápita. Según el gerente de Estudios de Anber, Jaime Gatica, en el país se consumen 16,5 litros per cápita anuales, cifra que la consultora Euromonitor Internacional sitúa en 20 litros per cápita al año, muy lejos del mayor consumidor mundial.

Por otro lado Chile es el segundo país en términos de consumo de gaseosas (88 litros por persona al año), apenas por detrás de Estados Unidos.

Para la industria, este escenario implica grandes oportunidades, a través de una oferta cada vez más diversa, que incluye aguas saborizadas, por ejemplo, y campañas destinadas a romper con la estacionalidad -más del 45% de la demanda por agua se da en los meses de más calor, entre diciembre y marzo- y hacer más permanente el flujo de ingresos.³⁴

El Mercurio On-Line – Año 2014

El diario con mayor reconocimiento en Chile, presento un artículo en su sección de Economía donde nos brinda la siguiente información:

En el año 2013 el consumo de agua embotellada en Chile llegó a 393 millones de litros. Esto representa 22 litros de consumo per cápita.

Según Germán Arellano -conocido por su participación en empresas como Aguas Benedictino, y T-Company, y hoy director de Vertientes del Pacífico S.A - la cifra se

³⁴ Diario La Tercera. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).

Disponible en: <http://diario.latercera.com/2012/11/04/01/contenido/negocios/27-122158-9-consumo-de-agua-embotellada--en-chile-se-duplico-en-cinco-anos.shtml>

debe a cinco variables que se han estado gestando en la última década pero sobre todo los últimos tres años.

En primer lugar, Arellano explica que en relación a los hábitos de la población, existe una tendencia en las personas de consumir productos más saludables: "quien tomaba bebidas de fantasía azucaradas ha ido migrando al agua".

En segundo lugar, el crecimiento económico del país y la menor tasa de desempleo en los últimos diez años han sido indicadores que han agilizado el acceso a bienes de consumos más sofisticados, como el agua embotellada. "Este tipo de agua en el país aún no es un bien de consumo básico. Aunque tiene mayor valor que un bien de canasta, tampoco es de lujo", agrega el ejecutivo.

El tercer efecto, es la conciencia que se ha tomado respecto de la obesidad.

En cuarto lugar, las campañas de los gobiernos como "elige vivir sano" han generado conciencia en los colegios de que los alumnos empiecen a considerar que tomar agua "es rico y ya no es fome".

Como última variable, las personas de hoy están más informadas, producto de la labor de las redes sociales y los medios de comunicación: "Hoy los chilenos están entrando a este mercado porque tienen conciencia de que el agua domiciliaria no es buena para la salud. El agua no va a cambiar, la gente se informará más de lo que contiene ésta y la dejará de tomar. Va a entender y asumir que 'lo que queda en la tetera lo tienen que filtrar sus riñones'".³⁵

³⁵ Emol.Economía. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).

3.3.6 Logística Internacional

Chile está ubicado al sur oeste de América del Sur, con una longitud de 4200 kilómetros en su territorio continental, que logra alcanzar hasta 8000 kilómetros si se incluye el territorio Antártico. El territorio continental se extiende entre los 17.50° y los 56.50° de latitud sur, por otro lado la superficie antártica llega hasta el Polo, en los 90° de latitud sur. Chile limita al norte con el Perú, al Este con Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con el Polo Sur.³⁶

El comercio entre Perú y Chile se opera principalmente vía marítima. Entre las 3 modalidades de transporte para el flujo de carga entre los países de Perú y Chile sobresale el transporte marítimo con el 86% del total exportado, y esto seguido del transporte en carretera con un 5% y aéreo con un 4%, según el Centro de Comercio Exterior de la CCL (CCEX).

Son transportados por vía marítima principalmente productos del sector químico (50%), petróleo y gas natural (24%) y, en menor proporción, los de minería no metálica (8%). Por vía terrestre sobresalen los productos de agroindustrial (59%), seguidos de minería de minería no metálica (19%).

Las exportaciones peruanas a Chile en los últimos diez años muestran un incremento considerable de 19% en promedio anual. Chile simboliza el 4.4% del total de las exportación peruanas al mundo.

Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/02/13/644771/chile-consumo-per-capita-de-agua-embotellada-crece-mas-del-50-en-la-ultima-decada.html>

³⁶ Conicyt. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).

Disponible en: http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/10/articles-40714_pdf.pdf

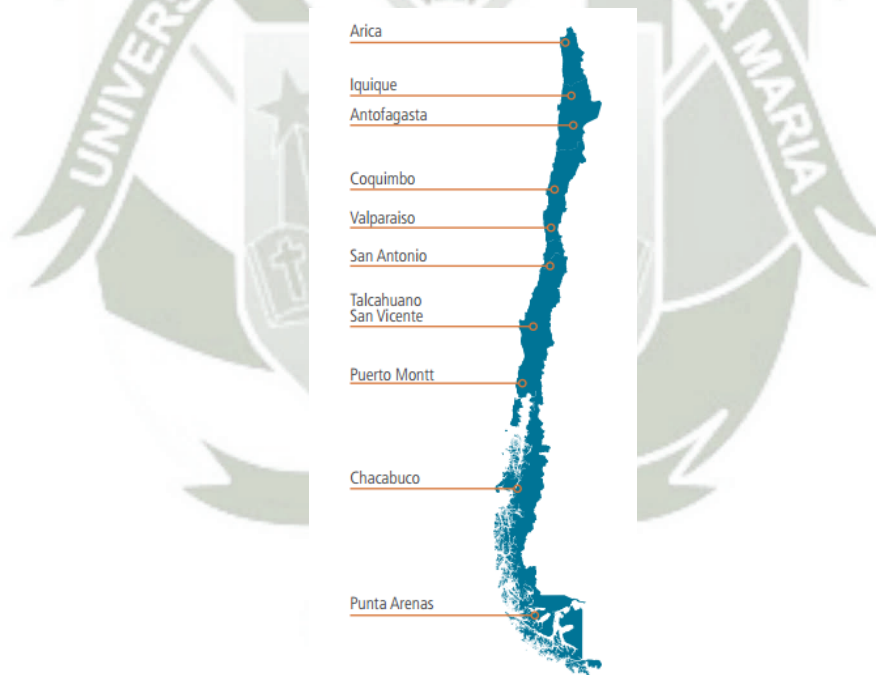
El intercambio comercial al 2012 que se presenta entre ambos países alcanzó un total de US\$ 3.222 millones, lo cual nos da como resultado una balanza comercial positiva para el Perú de US\$ 837 millones.

Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las exportaciones de Perú tienen grandes niveles de complementariedad con las importaciones de Chile.³⁷

Transporte Marítimo

Chile tiene 6.435 kilómetros de la costa continental. Los principales puertos de Chile los podemos observar en la presente figura a continuación.

IMAGEN 12: PRINCIPALES PUERTOS DE CHILE



Fuente: Google Imágenes

³⁷ Diario Gestión. (Consultado el 20 de Setiembre de 2015).
Disponible en: <http://gestion.pe/economia/86-lo-que-peru-exporta-chile-se-transporta-via-maritima-2087775>

Siendo los más importantes San Antonio y Valparaíso, ambos ubicados en la quinta región de Valparaíso

Con la excepción de Santiago, todas las regiones de Chile tienen los terminales marinos de envergadura, administradas por el Estado y por empresas privadas. Estadísticas de la Comisión Económica para América Latina, CEPAL, sitúan a Chile, junto con Colombia, en el cuarto lugar entre los puertos más activos en la región, detrás de Brasil, México y Argentina. El desarrollo alcanzado por el país y sus proyecciones para los próximos años entregan al sector marítimo portuario un papel clave en la competitividad de Chile en relación con la creciente apertura de los mercados mundiales. El transporte marítimo transporta cerca del 90% del comercio exterior y su crecimiento proyectado para los próximos diez años, indica que los volúmenes de carga se duplicarán.³⁸

3.3.7 Punto de destino

Para efecto de no incrementar el precio del producto con mayores costos en el transporte internacional de mercadería y otros, es que se ha considerado realizar el comercio exterior abarcando el norte del mercado chileno, esto tomando en cuenta el número de población en las regiones norte, la capacidad de exportación de la empresa Socosani y la presencia de competidores de agua mineral en el país Chileno.

Es por ello que se ha optado como punto de ingreso la ciudad de Arica, por ser la primera región fronteriza con el Perú.

³⁸ Conicyt. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).
Disponible en: http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/10/articles-40714_pdf.pdf

Agua Mineral Socosani será distribuida por dos de los supermercados de mayor reconocimiento, como lo son supermercados Líder y Supermercado Santa Isabel.

Supermercado Líder

Líder es una cadena de supermercados e hipermercados, que pertenecen al grupo chileno-estadounidense Walmart Chile, empresa cuyo principal negocio es el retail, con oficina central ubicada en Santiago, Chile.

Líder se caracteriza por ofrecer una gran variedad de productos relacionados con hogar, electrónica, línea blanca y juguetería, entre otros, y aquellos relacionados con el área comestible. Poniendo a disposición productos nacionales e importados de primer nivel, algunos de ellos traídos directamente desde Walmart EE.UU.

Comprometidos a entregar un servicio de alta calidad a través de una atención rápida y segura que otorga su personal calificado. Se ha implementado un sistema de compra online que permitirá obtener los productos en forma rápida, cómoda y segura.

IMAGEN 13: SUPERMERCADO LIDER



Fuente: Google Imágenes

Supermercado Santa Isabel

Santa Isabel es una cadena de supermercados chilena, propiedad de la división de supermercados del consorcio Cencosud. Actualmente, es miembro de la Asociación Gremial de Supermercados de Chile (ASACH).

Los locales de Santa Isabel, al ser supermercados de proximidad, se complementarían con la cadena de hipermercados Jumbo, al poseer diferentes ubicaciones y abarcar distintas necesidades de compra de la población.

Jumbo es una cadena de supermercados chilena, con presencia también en Argentina y Colombia, perteneciente al consorcio empresarial Cencosud.

IMAGEN 14: SUPERMERCADO SANTA ISABEL



Fuente: Google Imágenes



3.3.8 FODA del País destino elegido

CUADRO 17: MATRIZ FODA – CHILE

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1) País estable economicamente y con políticas claras. 2) Gran homogeneidad cultural. 3) Población progresista. 4) Incremento de tasa del PBI. 5) Conocimiento del agua mineral y sus beneficios.	1) Preferencia por el consumo de productos nacionales. 2) Poder directivo empresarial poco objetivo, por ser muy ideologizado. 3) Mala distribución de la riqueza. 4) Costos de transporte elevados.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) Condiciones climáticas favorables. 2) Creciente consumo de alimentos naturales. 3) Acuerdo de libre comercio Perú - Chile 4) Tasa de importación creciente entre Perú - Chile 5) Idioma Castellano 6) Países fronterizos	F5O2 Los beneficios del agua mineral han captado mayor atención y reconocimiento en el mercado exterior, tomando como oportunidad el creciente consumo de alimentos naturales y saludables, facilitando el ingreso del producto a personas con conocimiento de la diferenciación del producto. F4O1 Incrementar puntos de venta y publicidad aprovechando posible mayor demanda del producto en estación de Verano, tanto por sus beneficios saludables como propios del agua. F5O6 Dar a conocer la procedencia de nuestro producto, y aprovechar la cercanía de nuestros países para mejorar relación empresa-cliente.	D1O3 Ofrecer el agua mineral Socosani a un precio promedio en el mercado, para atraer a una mayor cantidad de futuros consumidores. D2O5 De acuerdo a que contamos con un mismo idioma, se podrá lograr una mejor comunicación con el cliente, obteniendo así mayor fidelidad y mejorando la relación comercial. D1O4 Introducir al mercado chileno un producto con valor agregado y diferenciado de la oferta actual en dicho país.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Posicionamiento de empresas competidoras en el mercado chileno. 2) Cambio monetario. 3) Estrategias de la competencia para eliminar pequeñas empresas. 4) Afán de imitar a los países desarrollados 5) Riesgo de pérdida o deterioro de mercancía en el transporte.	F1A1 Dada la estabilidad económica, es que el precio del agua mineral será constante. F5A3 Dar a conocer la procedencia y atributos del agua mineral Socosani, para alcanzar reconocimientos en artículos de revista, ferias, etc.	D1A1 Rechazo del mercado chileno, por tratarse de un producto importado dada su preferencia nacional. D1A2 Se realizarán las transacciones de comercio en dólares americanos, para no incurrir en pérdidas o riesgos de tipo de cambio.

Elaboración propia

CAPITULO IV: PLAN OPERATIVO

4.1 ANALISIS DEL PRODUCTO

4.1.1 Partida arancelaria

CUADRO 18: PARTIDA ARANCELARIA - CHILE

Capítulo 22: Bebidas, Líquidos alcohólicos y vinagre	
22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.
2201.10.00	Agua mineral y agua gaseada.

Fuente: www.aduana.cl

4.1.2 Reglamento aplicable al producto³⁹

El reglamento Sanitario de los Alimentos determinado por el Ministerio de la Salud de la República de Chile decreta lo siguiente:

ARTÍCULO 470.- Agua mineral de mesa es aquella de composición química especial proveniente de fuentes naturales oficialmente registradas, que es apropiada para servir como bebida de uso común y cuya mineralización es inferior a 1,5 g/l.

ARTÍCULO 471.- El agua mineral de mesa deberá obtenerse en condiciones que garantice la pureza bacteriológica original y envasarse en su fuente de origen, salvo que su aducción sea hecha desde la captación al punto de envase por medio de tuberías.

³⁹ Ministerio de la Salud. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).

Disponible en: http://www.dinta.cl/wp-dintacl/wp-content/uploads/DECRETO_977_96-actualizado-a-Sept-2014.pdf

ARTÍCULO 472.- El agua mineral natural embotellada deberá cumplir con la normativa sanitaria vigente (Decreto N°106 de 1997, del Ministerio de Salud, Reglamento de Aguas Minerales).

ARTÍCULO 473.- El agua mineral no deberá contener los contaminantes ni sobrepasar los límites de las sustancias que específicamente determina el Reglamento de Aguas Minerales

4.1.3 Envase y embalaje del Producto

Los envases deberán ser nuevos y de primer uso, no permitiéndose el reenvase, estos deberán ser rotulados con una etiqueta que indique país y departamento de origen, nombre de la especie vegetal, nombre o código del productor, nombre o código de la empacadora autorizada (nombre o código establecido en registro SENASA) y fecha de embalaje.

Todos los productos empaquetados deberán estar marcados de forma que muestren la calidad, pureza, ingredientes o mezclas, al igual que el peso neto o medida del contenido.

El embalaje utilizado durante el transporte de recursos importados deberá ser de primer uso, en todo el trayecto desde su lugar de origen hasta su destino. Todo tipo de embalaje deberá ser desinfectado o incinerado después de utilizado.

4.1.4 Etiquetado del Producto

Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador.

Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información: El nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación), el nombre y la dirección del importador, agente, o representante; el número y fecha de permiso de importación concedida por el Ministerio de Salud Pública; fecha de fabricación o empaquetado y la de vencimiento; los ingredientes principales en orden decreciente de proporción; los aditivos, especificando nombres; las instrucciones para el almacenamiento; y las instrucciones para el uso.

Asimismo, se deberá convertir todos los tamaños y pesos de los contenidos netos al sistema métrico, el peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos).

Por otra parte, a partir del año 2006 comenzó a regir la medida que obliga a detallar el aporte nutricional de todos los alimentos envasados y bebidas tanto para los productores locales como para los importadores.⁴⁰

Prohibiciones relativas al etiquetado:

No deberá hacerse ninguna declaración de efectos medicinales (para prevenir, curar o aliviar enfermedades) en lo que respecta a las propiedades del producto regulado por la Norma. No deberá hacerse tampoco ninguna declaración de otros efectos benéficos para la salud del consumidor que no sean reales o que induzcan a error al consumidor.⁴¹

⁴⁰ SIICEX. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).

Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/36479010radF9A08.pdf>

⁴¹ Codex Alimentarius. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).

Disponible: ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/Booklets/Waters/Waters_2007_ES.pdf

4.1.5 Barreras arancelarias y no arancelarias

Chile a pesar de tener un mercado relativamente pequeño es considerado una de las economías más abiertas de Latinoamérica, ya que cuenta con acuerdos comerciales con más de 56 países, siendo el Perú uno de los principales países exportadores al mercado chileno no se presenta alguna limitación del comercio.

En la actualidad, aunque el arancel general es el 6%, según los datos publicados por la Cámara de Comercio de Santiago, el arancel efectivo de las importaciones chilenas durante 2009 se situó en el 1,2%, el más bajo de su historia.

Dado que Perú cuenta con un tratado de libre comercio con Chile, es que el producto de partida arancelaria 2201100011 - Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, sin adición de azúcares, no paga ningún tipo de arancel.⁴²

No Arancelarias

Todos los productos alimenticios procesados que se comercializan en Chile deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de alimentos establecidos por el Ministerio de Salud, que prohíben el comercio de alimentos adulterados o mal etiquetados y regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados. El (D.S. 977/96 del Ministerio de Salud) la normativa legal aplicable a la producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta e importación de alimentos.

⁴² Sunat. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).

Disponible en : <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Al ingreso al país, el producto deberá venir acompañado de un Certificado Sanitario oficial, otorgado por la Autoridad Sanitaria competente del país de origen, en el que se establezca que la importación cumple con las exigencias correspondientes.⁴³

La producción, distribución y comercialización de los alimentos debe ajustarse para su autorización a las normas técnicas que dicte sobre la materia el Ministerio de Salud. Los productos importados deben ir acompañados del número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza su importación.⁴⁴

4.1.6 Reglamentación para proceso de exportación⁴⁵

En Chile se puede importar cualquier mercancía, salvo aquellas que se encuentren prohibidas por la legislación vigente, como por ejemplo: vehículos, motocicletas y neumáticos usados, asbesto en cualquiera de sus formas, pornografía, desechos industriales tóxicos, mercancías que atenten contra la salud de personas o animales entre otros, y las mercancías prohibidas por el Ministerio de Salud, el Servicio Agrícola Ganadero, y otros organismos del Estado. Se debe tener presente que algunos productos tienen representantes o distribuidores en Chile, por lo que se debería iniciar el contacto a este nivel. Generalmente en la primera compra, se solicita una Factura Pro Forma, a fin de tener un valor aproximado del pedido. En la Factura Pro Forma, se indican los valores de la mercancía, el valor aproximado del flete (terrestre, marítimo o aéreo) y el seguro de las mismas, los que pueden tener variaciones una vez se defina el pedido. El producto a

⁴³ Ministerio de Salud. (Consultado el 20 de Setiembre del 2015).

Disponible en: <http://www.minsal.cl>

⁴⁴ SIICEX. (Consultado el 20 de Setiembre de 2015).

Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/36479010radF9A08.pdf>

⁴⁵ Aduanas Chile. (Consultado el 20 de Setiembre de 2015).

Disponible en: http://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html#vtxt_cuerpo_T3

importar, que debe cumplir con la normativa vigente en Chile, será controlado por la institución fiscalizadora correspondiente.

Dependiendo del valor de la mercancía el proceso de importación tiene dos sistemas:

- a) Si el valor de la mercancía no supera los US \$1,000 valor FOB, el trámite lo puede hacer personalmente el importador ante la Aduana respectiva, en forma simplificada.

En este caso, el importador debe presentar los siguientes documentos:

- Conocimiento de embarque original o documento que haga sus veces, según la vía de transporte.
- Factura comercial
- Poder notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en los casos en que la persona que trámite sea un tercero.
- Vistos Buenos o Certificaciones cuando procedan

- b) Si el valor de la mercancía supera los US\$1,000 valor FOB, el importador debe contratar un agente de aduanas. En el caso en que el desaduanamiento de las mercancías deba ser encomendado a este profesional, el importador deberá entregar a éste los documentos de base que se requieren para elaborar la Declaración de Ingreso, la que podrá ser presentada a Aduanas de Chile vía internet. Respecto de los documentos de base, es necesario precisar, que existen algunos que son obligatorios para toda importación con carácter comercial, y otros documentos que se requieren sólo en determinadas ocasiones.

Dentro de los documentos obligatorios para toda importación con carácter comercial se encuentran los siguientes:

- Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.
- Certificado de Origen, para acceder a los beneficios arancelarios del TLC con Chile.

Dentro de los documentos que se requieren sólo para ciertas operaciones de importación se encuentran los siguientes:

- Lista de empaque, cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores.
- Certificado de seguros, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial.
- Nota de Gastos, cuando éstos no estén incluidos en la factura comercial.
- Permisos, visaciones, certificaciones o vistos buenos, cuando proceda.

4.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La empresa Socosani cuenta con dos líneas de negocio, una de ellas agua gasificada saborizada y la segunda de agua mineral, las cuales cuentan independientemente con su maquinaria de producción.

Actualmente la producción de agua mineral sin gas y con gas es del 200 000 paquetes mensuales, según acuerdo con la empresa se consideró un promedio de exportación de 50 000 paquetes mensuales, esto debido a capacidad en instalaciones y para no ver incrementado los costos fijos en los primeros años de exportación.

La producción a exportar se detalla a continuación:

TABLA 14: PRODUCCION A EXPORTAR

PRODUCCION: 50,000.00 Paquetes Mensuales

Presentación	Porcentaje	Cantidad	N° de Botellas x Paquete
Agua Mineral sin gas 500 ml	40%	20,000.00	15
Agua mineral con gas 500 ml	30%	15,000.00	15
Agua mineral sin gas 1.5L	20%	10,000.00	6
Agua mineral con gas 1.5L	10%	5,000.00	6

Elaboración propia

4.3 TRANSPORTE DE MERCADERÍA

El servicio de transporte para agua mineral Socosani, tendrá como punto de partida en instalaciones de la ciudad de Arequipa, siendo el punto de destino el almacén de Supermercados Líder y Supermercado Santa Isabel en la ciudad de Arica, Chile. Este

servicio será tercerizado, para efecto del estudio se vio por conveniente el transporte de mercadería el camión de la Categoría N1, determinado las medidas por el ministerio de transporte.

La Ley N° 27181 (Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre) y el Reglamento Nacional de Administración del Transporte, aprobado por D.S. N° 017-2009-MTC, regulan el servicio de transporte público y privado, así como también la Ley N° 29380, ley de creación de la SUTRAN, señala dentro de sus objetivos el de velar por el respeto y cumplimiento de las normas sobre transporte terrestre de los ámbitos nacional e internacional.⁴⁶

Camión: Vehículo automotor de cuatro ruedas o más de la categoría N, destinado exclusivamente para el transporte de mercancías, puede incluir una carrocería o estructura portante, con una altura de 4,10 m por lo general, vehículos de peso bruto vehicular de 3,5 toneladas o menos, y un ancho máximo (sin espejos) para todo tipo de vehículo (incluida la mercancía o bienes transportados) de 2,60 m, llegando a sobrepasar los 18 metros de largo.⁴⁷

IMAGEN 15: TRANSPORTE DE MERCADERIA



⁴⁶ Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).
Disponible en: http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_70.pdf

⁴⁷ Sutrán. (Consultado el 04 de Noviembre del 2015).
Disponible en: <http://www.sutran.gob.pe/portal/transporte-terrestre/transporte-de-carga>

4.4 ANALISIS COSTO BENEFICIO

Tratándose de una empresa en crecimiento en el mercado y con alto potencial, es que la información en cuanto a producción, costos e ingresos fue limitada por Socosani, esto a fin de prevenir que la información pueda llegar a filtrarse en empresas allegadas a esta.

4.4.1 Costos de producción

El agua mineral Socosani en sus dos presentaciones representa a la empresa una utilidad de S/. 0.40 por botella, tomando en cuenta tanto costos fijos como variables. El costo de producción de los 50 000 paquetes a exportar al mercado chileno es de S/.856 500.00.

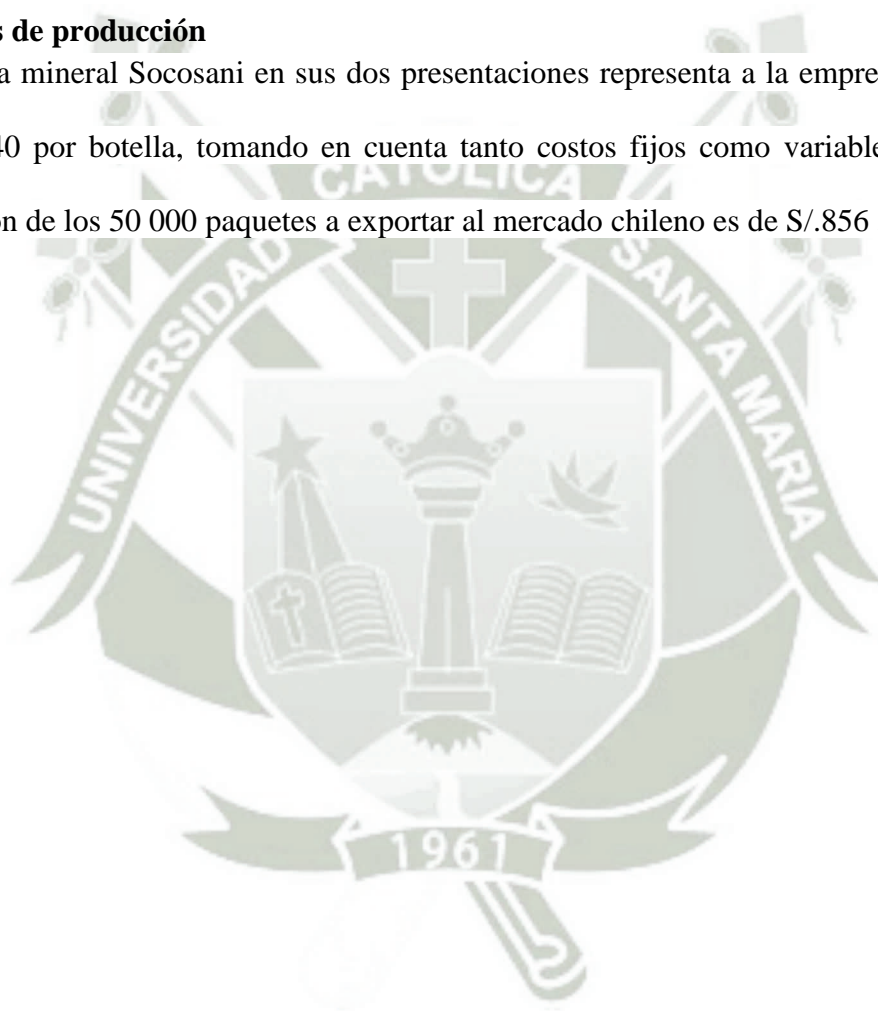


TABLA 15: COSTOS DE PRODUCCION DE AGUA MINERAL SOCOSANI

COSTOS	COSTO UNITARIO	N° de Botellas x Paquete	Costo x Paquete	CANTIDAD A EXPORTAR	TOTAL COSTOS
Costo de producción de bebidas / unidad					
Agua Mineral sin gas 500 ml	1.10	15	16.50	20,000.00	330,000.00
Agua mineral con gas 500 ml	1.10	15	16.50	15,000.00	247,500.00
Agua mineral sin gas 1.5L	3.10	6	18.60	10,000.00	186,000.00
Agua mineral con gas 1.5L	3.10	6	18.60	5,000.00	93,000.00
TOTAL COSTO FIJOS Y VARIABLES	S/. 8.40		S/. 70.20		S/. 856,500.00
Margen de Utilidad (19%)	S/. 1.60				S/. 246,000.00
	S/. 10.00				S/. 1,102,500.00

Elaboración Propia

4.4.2 Costos de exportación

La empresa Socosani por la producción de 50 000 paquetes de agua mineral tiene un costo de 856 500.00 nuevos soles, lo que implica tanto costos fijos como variables, por lo que se hizo un descuento del 20% del total de ese costo debido a gastos en marketing y distribución en la ciudad de Arequipa.

Se consideró un margen de Utilidad del 30% para la empresa Socosani, dicho porcentaje en aproximación al margen de utilidad obtenido por la producción y venta de agua mineral en la región sur del Perú, con ello se calculó el valor de venta a Supermercado Líder y Supermercado Santa Isabel.

TABLA 16: COSTOS DE EXPORTACION AL MERCADO CHILENO

COSTO DE PRODUCCION EN AREQUIPA	S/.	S/. 856,500.00
=- COSTOS DE MKTG Y DISTRIBUCION EN AREQUIPA (20%)		S/. 685,200.00
GASTOS DE EXPORTACIÓN (USD)		
		S/.
Embalaje		-
Licencia de exportación		1,000.00
VALOR EXW		<u>686,200.00</u>
Transporte local (Arequipa - Tacna)		0
Formalidades de Aduana		1,000.00
Gastos en el puerto - Callao		1,000.00
VALOR FCA		<u>688,200.00</u>
Transporte internacional (Arequipa - Arica)		22,400.00
Seguro Internacional		103,230.00
VALOR CIP		<u>813,830.00</u>
Derecho Ad Valorem (0%)		-
IVA (19%)		154,627.70
Impuestos adicionales a las bebidas (13%)		105,797.90
VALOR DDP		<u>S/. 1,074,255.60</u>
Utilidad de SOCOSANI (30%)		<u>322,276.68</u>

COSTOS + UTILIDAD = VALOR DE VENTA

S/. 1,396,532.28

CLP
USD

213,614,651.80
330,441.02

Tipo de cambio		
1 S/.	=	198.85 CLP
1 S/.	=	0.3076 USD

Elaboración Propia

4.4.3 Presupuesto de Inversión

Para la producción de 50 000 paquetes de agua mineral para su exportación, la empresa no incurrirá en mayores costos fijos, ya que la capacidad de maquinaria de la Línea de Agua Mineral no se encuentra al tope de producción, por otro lado si se verá incrementado los costos variables como personal, transporte, servicio de luz y agua, publicidad, entre otros.

4.4.4 Precio de venta al público

El precio de venta al público será determinado por Supermercados Líder y Supermercado Santa Isabel, ya que la transacción comercial se dará mediante un contrato de compra y venta y no por consignación, esto para no incurrir en mayores costos por riesgo de devolución de mercadería o expiración de esta.

Pero sin embargo se elaboró una tabla estimando el precio de venta al que llegaría el agua mineral Socosani al mercado Chileno, para tener una visión más clara de si el producto a exportar estará dentro del rango de precios en referencia a productos competidores.

TABLA 17: PRECIO ESTIMADO AL CONSUMIDOR CHILENO

EL COSTO DE EXPORTACION INCREMENTO EL PRECIO DEL PRODUCTO EN MAS DEL 100%

1.0381

PRESENTACION	CANTIDAD	COSTO PRODUCCION		COSTO EN MERCADO CHILENO (PAQUETE)	N° de Botellas x Paquete	PRECIO UNITARIO (S/.)	PRECIO UNITARIO CLP
		COSTO POR UNIDAD	COSTO POR PAQUETE				
Agua Mineral sin gas 500 ml	20,000.00	1.10	16.50	33.63	15	2.24	445.80
Agua mineral con gas 500 ml	15,000.00	1.10	16.50	33.63	15	2.24	445.80
Agua mineral sin gas 1500mL	10,000.00	3.10	18.60	37.91	6	6.32	1,256.35
Agua mineral con gas 1500mL	5,000.00	3.10	18.60	37.91	6	6.32	1,256.35
	50,000.00	8.40	70.20	143.07			

Elaboración Propia

4.4.5 Margen de Utilidad por exportación

Para tener una visión clara de si exportar Agua Mineral Socosani resulta beneficiosa para la empresa, se elaboró un cuadro comparativo entre las utilidades obtenidas por la venta de 50 000 paquetes en el Perú y en Chile.

TABLA 18: INGRESO POR VENTA – PERÚ

VENTAS	VENTA VALOR UNITARIO	N° de Botellas x Paquete	S/. por Paquete	CANTIDAD A EXPORTAR	INGRESOS
Precio a la venta / unidad					
Agua Mineral sin gas 500 ml	1.50	15	22.50	20,000.00	450,000.00
Agua mineral con gas 500 ml	1.50	15	22.50	15,000.00	337,500.00
Agua mineral sin gas 1.5L	3.50	6	21.00	10,000.00	210,000.00
Agua mineral con gas 1.5L	3.50	6	21.00	5,000.00	105,000.00
TOTAL INGRESO	S/. 10.00		S/. 87.00		S/. 1,102,500.00

Elaboración Propia

TABLA 19: UTILIDAD POR EXPORTACION

	SOCOSANI PERÚ	SOCOSANI CHILE
INGRESO POR VENTAS	1102500.00	1396532.28
COSTOS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION	-856500.00	
COSTOS DE PRODUCCION		-685200.00
COSTOS DE EXPORTACION		-389055.60
TOTAL COSTOS	-856500.00	-1074255.60
UTILIDAD	S/. 246,000.00	S/. 322,276.68

Elaboración Propia

Para la producción y venta de 50 000 paquetes de Agua Mineral en el Perú, el margen de utilidad es de aproximadamente 29% sobre su costo (S/. 246,000.00), por lo que se consideró un margen de utilidad similar para la venta en el mercado Chileno siendo este de un 30% sobre el total de su costo (S/. 322,276.68), una vez ya habiendo demostrado que el precio al que llegara a el producto al mercado exterior será competitivo.

4.4.6 Métodos de pago

La forma de pago más apropiada para la empresa Socosani es la de Cobranza Directa, y esto debido a que tendremos una relación directa con el canal de distribución sin intervención bancaria, que permita formalizar algún medio o garantía de pago.

Nosotros como exportadores somos los que asumiremos gastos de envío y arribo ya que Supermercados Líder recibirán la mercancía en el punto de destino acorde al contrato previo entre ambas partes. La empresa Líder actuara como distribuidor de nuestro producto, sin intervención propia en intercambio comercial.

Acordaremos un contrato previo con precio fijo el cual será de un año mínimo, y para esta operación se emitirá una factura de exportación.

El envío de documentos se realizara con el intermediario de nuestro transporte de mercadería.



CONCLUSIONES

PRIMERA Socosani es una empresa que se encuentra en proceso de crecimiento, con una continua innovación de sus productos. Agua mineral Socosani con un excelente prestigio, cuenta con las diferentes exigencias del mercado exterior, tanto en calidad como en presentación, beneficiando a sus consumidores con sus atributos naturales con los cuenta, es por ello que consideramos que el producto es viable tanto en Perú como en el exterior.

SEGUNDO El mercado objetivo de destino elegido fue el país de Chile, esto debido a su creciente economía, la cercanía que tenemos con el país, y a su vez debido al índice de importación en continuo crecimiento de agua mineral y gasificada que presenta dicho país, ya que la población atribuye a este tipo de bebidas como un producto “natural, puro y sano”.

TERCERO El mercado de agua mineral en Chile cuenta con productos de muy buena calidad ya que presenta fortalezas desde su origen y entorno natural. Además, la población chilena posee un gran conocimiento en el sector de agua mineral por lo que son exigentes al consumir este producto y evalúan su consumo basándose en el reconocimiento del producto en diferentes instituciones.

CUARTO Consideramos que la empresa productora de agua mineral embotellada podría obtener una combinación perfecta entre el precio y la calidad, lo que llevaría a que sea competitiva en el mercado exterior, viendo que en el mercado chileno valoran este tipo de productos e incluso están dispuestos a pagar una cantidad varias veces mayor que el costo generado por la exportación del agua mineral embotellada.

RECOMENDACIONES

- **PRIMERA** instancia para el desarrollo del plan de exportación de agua mineral, se hubiera planteado a la empresa la posibilidad del cambio en la presentación del producto, por ser esta poco llamativa en el mercado actual, dado que Socosani lanzo su nueva presentación a mediados del año 2015 es que se obvio dicha recomendación, favoreciéndonos en este aspecto para facilitar la introducción del producto en el mercado chileno.
- **SEGUNDO** Si bien el sabor del agua mineral no ha sido muy aceptado en el Perú, es recomendable buscar nuevos mercados en el exterior, haciendo provecho de los diversos tratados de libre comercio con los que contamos en la actualidad.
- **TERCERO** Replantear el mercado al cual se encuentra dirigido actualmente el agua mineral en el Perú, e incrementar la distribución de esta en centros deportivos y salud, gimnasios, clubes, etc., haciendo conocer la diferenciación del producto al posible consumidor y de los beneficios de este, así mismo contar con presencia en redes sociales, por su bajo costo y gran facilidad de acceso.
- **CUARTO** La exportación al mercado chileno de agua mineral sin adición de azúcar resulta beneficiosa como se ha demostrado, sin embargo se aconseja ingresar al mercado chileno ofreciendo también bebidas gaseadas con las que cuenta la empresa, por tener una mayor demanda, y de esta forma ganar publicad y reconocimiento de la marca.

BIBLIOGRAFIA

Aduanas Chile. *Importaciones*

- www.aduana.cl

Agencia Central de Inteligencia CIA - *The World Factbook*

- www.cia.gov

Agua Mineral Villa Giardino.

- www.amvg.com.ar/planta.html

Aonni. *Nuestra Agua*

- www.aonni.com

Asociación Investigadores de Mercado AIM Chile.

- www.aimchile.cl

Beverage Marketing Corporation. *Bottled Water*

- www.beveragemarketing.com

Canadean. *Packaged Water at No 1 in 2015*

- www.canadean.com

CEF – Marketing XXI. *BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado*

- www.marketing-xxi.com

Comité de Inversiones Extranjeras CIE Chile. (2015) CEPAL: *Chile fue el tercer receptor de IED en Latinoamérica y El Caribe en 2014*

- www.ciechile.gob.cl

Conicyt. *Investigación en Transporte en Chile*

- www.conicyt.cl

Euromonitor Internacional. *Bottled Water*

- www.euromonitor.com

Diario Gestión. *30 de Enero del 2015.*

- www.gestion.pe

Diario La Tercera. *04 de Noviembre de 2012.*

- www.diario.latercera.com

Emol. Economía. *15 de Febrero del 2014.*

- www.emol.com

Fred R. David (2003). *Conceptos de Administración Estratégica.* (Novena edición)

Gobierno de Chile. *Gobierno Abierto.*

- www.gobiernoabierto.cl

Habilitas Capacitación. (2013) *Negociando con los chilenos*

- www.habilitascapacitacion.blogspot.pe

Instituto para el Desarrollo Empresarial y Administrativo.

- www.idea.edu.pe

Instituto Valenciano de la Exportación IVEX.

- www.internacional.ivace.es

Mincetur, Acuerdos Comerciales del Perú.

- www.acuerdoscomerciales.gob.pe

Ministerio de Salud de Chile. *Reglamento Sanitario de los Alimentos.*

- historico.sag.gob.cl

Ministerio de Transportes y comunicaciones.

- www.transparencia.mtc.gob.pe

Natural Mineral Water Puyehue. *Productos*

- www.aguamineralpuyehue.cl

Prom Perú. (2011) *Servicios al exportador, Guía de Mercado Chile*

- www.siicex.gob.pe

Servicio de Impuestos Internos. *Impuestos en Chile*

- www.sii.cl

SIICEX. *Estudio Para La Identificación De Requisitos, Acceso A Mercado Y Regulaciones Para El Ingreso De Productos Alimenticios A Chile.*

- www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal

SUTRAN, Superintendencia de transporte terrestre de personas, carga y mercadería.

- www.sutran.gob.pe

The World Factbook – CIA. *Guide to Country Profiles*

- www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook

United Nations Conference on Trade and Development

- www.unctad.org



ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Plan de exportación para comercialización de agua mineral SOCOSANI al mercado Chileno, 2015.

1.2 DESCRIPCIÓN

El sector exportador tiene un alto potencial de generación de empleo, el cual resulta necesario para elevar el bienestar de la población, pero este sólo puede alcanzarse siendo cada vez más competitivos en mercados más globalizados, es por ello que presentamos una propuesta de plan de exportación de agua mineral de la empresa SOCOSANI al mercado chileno.

El siguiente estudio tiene como finalidad establecer un plan de exportación, que resulte como una guía que introduzca al productor y exportador para la adecuada comercialización de agua mineral de acuerdo a las exigencias del mercado chileno, para ello se realizará un estudio previo entre países de acuerdo a su nivel de exportación, importación y oportunidad que representa el negocio.

Una vez establecido los tres primeros países más atractivos para nuestro plan de exportación es que se hará un análisis más riguroso para la determinación de nuestro mercado destino, esto debido a que cada vez más empresas se están viendo forzadas a operar en un mercado internacional, es por ello que la selección de mercados internacionales se convierte en una decisión fundamental que en gran medida determinará el grado de éxito o fracaso alcanzado, con ello demostraremos que la elección de mercado destino, no debe ser influenciada por otros medios que no sea la adecuada información en indicadores relacionados con factores económicos, sociales, políticos, culturales, etc y la correcta valoración de estos.

El plan de exportación a realizar determinara como se debe abordar el mercado destino, a que segmento enfocarse, el aprovechamiento de acuerdos comerciales, logística internacional, rentabilidad y costo del proyecto, entre otros aspectos, para una diferenciada empresa de la región, presentando una gran oportunidad para llevar a cabo un plan de comercialización sostenible en el mercado exterior.

1.2.1 Campo: Facultad de Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería comercial

Línea: Negocios Internacionales

1.2.2 Tipo de problema

Considerando el actual proceso de globalización, donde se evidencia el comercio justo, el sector exportador tiene un rol fundamental como motor del crecimiento. Además dada la gran oportunidad que tienen las empresas o personas dedicadas a la comercialización de

productos, lo cual permite que logren obtener el mayor porcentaje de ganancias por las ventas y procesos de exportación realizados.

Por este motivo se ha determinado que el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, debido a que vamos a hacer una recopilación de las características de la producción de agua mineral de la empresa SOCOSANI, así como el comportamiento del mercado chileno, y su aceptación en cuanto al consumo de bebidas saludables.

1.2.3 Variables

VARIABLES	INDICADORES	MEDIOS
VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización de Agua Mineral SOCOSANI	Canal de distribución Canal de comercialización Demanda Oferta Barrera Arancelaria y no arancelaria Requerimientos normativos Regulación de importación Acuerdos comerciales Competencia Normas de calidad	Celular Fax Teléfono
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Exportación	Producto Precio Análisis de la empresa Cuota de Mercado Volumen de producción Selección de Mercado Objetivo Análisis del entorno Análisis Costo/Beneficio	Internet Visitas Entrevistas

Elaboración Propia

1.2.4 Interrogantes básicas

- ¿Qué tan viable resulta para la empresa SOCOSANI un plan de exportación?
- ¿Cuáles son los países con mayor importación de agua mineral proveniente del Perú?
- ¿Qué país resultara más conveniente para elaborar un plan de exportación de agua mineral SOCOSANI?
- ¿Cuáles serán las características del producto a exportar?
- ¿Qué barreras arancelarias y paraarancelarias contará nuestro producto a exportar?
- ¿Cuáles son los principales competidores de agua mineral en el mercado Chileno?
- ¿Cuál será el volumen de producción de agua mineral a exportar?
- ¿Qué tan rentable resulta un plan de exportación de agua mineral en Chile?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Económica.- Siendo el mundo cada vez más globalizado, el sector exportador tiene un rol fundamental como motor del crecimiento, generador de empleo e impulsor del desarrollo de las naciones, es por ello que el comercio internacional resulta tan beneficioso, como en la mejor utilización de recursos, dada la especialización por países, así mismo permite a los consumidores acceder a precios más bajos bienes y servicios dada la competencia internacional que se genera, fomentando consigo la innovación.

Así mismo podemos afirmar que existe una directa correlación entre el crecimiento exportador y el crecimiento económico del país, esto se da porque la apertura comercial con inclusión tiene un efecto positivo en el crecimiento económico, el empleo y la reducción de la pobreza. En el Perú, vemos como la apertura comercial está directamente relacionada con el incremento de nuestro nivel de ingresos y con una economía estable en

constante crecimiento, ya que cuando crece la exportación, no solo se benefician los exportadores, sino también los productores, proveedores, distribuidores, entidades financieras, entre otros, lo cual permite seguir mejorando la calidad de vida de todos nuestros ciudadanos.

Social.- El siguiente estudio pretende ser un apoyo a una empresa Arequipeña mediante la propuesta de un proceso de internacionalización, representando una nueva forma de expansión que la empresa aún no ha considerado.

Demostrando las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales y la factibilidad de este proyecto mediante la exportación de un producto diferenciado como el agua mineral, se espera incentivar la participación de empresas en el comercio internacional de acuerdo a todas las formalidades y cumplimientos que constituye, de esta forma mejorar el posicionamiento de imagen que representa el Perú en otros mercados.

1.4 OBJETIVOS

General

Establecer un plan de exportación para la adecuada comercialización de agua mineral SOCOSANI de acuerdo a las exigencias del mercado Chileno.

Específicos

- Identificar el grado de competencia del producto a exportar.
- Determinar la mejor opción de país destino al cual exportar agua mineral SOCOSANI.
- Establecer la demanda y oferta en el mercado de destino.

- Especificar las características del producto a exportar al país destino.
- Definir el mejor proceso de comercialización del producto.
- Determinar el volumen de producción de agua mineral a exportar.
- Analizar el costo/beneficio del plan de exportación.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Esquema Estructural

En el desarrollo de nuestro trabajo de investigación se presentarán los siguientes capítulos: Capítulo I: Análisis de la Empresa, Capítulo II: Análisis del Sector, Capítulo III: Inteligencia de Mercados y el Capítulo IV: Plan de Exportación.

A continuación presentamos el esquema de nuestro marco teórico tentativo:

Capítulo I: Análisis del Sector

1.1 Comportamiento del Sector de Agua Mineral a Nivel Mundial

- 1.1.1 Tipos de Agua Embotellada
- 1.1.2 Comportamiento Histórico del Sector
- 1.1.3 Comportamiento del Sector en la actualidad
- 1.1.4 Competencia

1.2 Comportamiento del Sector de Agua Mineral en Perú

- 1.2.1 Comportamiento del sector en la actualidad
- 1.2.2 Producción de agua embotellada en el Perú
- 1.2.3 Exportaciones

Capítulo II: Análisis del Sector

2.1 Perfil de la Empresa

- 2.1.1 Antecedentes y Reseña Histórica de la Empresa
- 2.1.2 Tipo de Organización y Estructura Organizacional
- 2.1.3 Planeamiento Estratégico
 - 2.1.3.1 Misión
 - 2.1.3.2 Visión
 - 2.1.3.3 Objetivos Corporativos
- 2.1.4 Situación financiera
- 2.1.5 Línea de productos Socosani

2.1.6 Producción Actual

2.1.7 Normas de Calidad

2.2 Producto

2.2.1 Descripción del Producto

2.2.2 Clasificación Arancelaria

2.2.3 Diferenciación del producto

2.2.4 Atributos y Beneficios del Producto

2.2.5 Envases y Embalajes

2.2.6 Proceso de producción

2.2.7 Principales productos competidores y/o sustitutos

2.3 Análisis FODA

2.3.1 Fortalezas

2.3.2 Debilidades

2.3.3 Oportunidades

2.3.4 Amenazas

2.3.5 Cuadro de Estrategias FODA

Capítulo III: Inteligencia de Mercados

3.1 Análisis Preliminar

3.1.1 Principales países importadores de agua mineral del Perú

3.1.2 Tratados de libre comercio y/o acuerdos comerciales

3.2 Selección de país de destino

3.2.1 Matriz BCG

3.2.2 Matriz de Selección de mercados - Análisis PESTEC

3.3 Análisis del país de destino elegido

3.3.1 Justificación del Mercado Objetivo

3.3.2 Descripción del mercado chileno

3.3.3 Producción local

3.3.4 Limitaciones al Comercio

3.3.5 Potencial del mercado

3.3.6 Logística Internacional

3.3.7 Punto de destino

3.3.8 FODA del País destino elegido

Capítulo IV: Plan Operativo

4.1 Análisis del Producto

4.1.1 Partida Arancelaria

4.1.2 Reglamento aplicable al producto

4.1.3 Envase y embalaje del Producto

4.1.4 Etiquetado del Producto

4.1.5 Barreras arancelarias y no arancelarias

4.1.6 Reglamentación para proceso de exportación

4.2. Capacidad de Producción

4.3 Transporte de Mercadería

4.4 Análisis Costo Beneficio

4.4.1 Costos de producción

4.4.2 Costos de exportación

- 4.4.3 Presupuesto de Inversión
- 4.4.4 Precio de venta al público
- 4.4.5 Margen de Utilidad por exportación
- 4.4.6 Métodos de pago

4.5 Política de promoción y comercialización para el ingreso del producto al mercado chileno

1.5.2 Bibliografía Básica

Libros:

- Titulo: Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa
Autor: Wilson, John
Editorial: Ediciones Piramide, S.A

Informes Anuales:

- MINCETUR

Revistas:

- Exporta fácil Ministerio de Comercio Exteriores y Turismo

Páginas:

- www.trademap.org (Trade Map)
- www.siicex.gob.pe (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)
- www.crecemype.pe
- www.sunat.gob.pe (Superintendencia nacional de administración tributaria)

- www.aduanet.gob.pe (Superintendencia nacional de administración tributaria)
- www.acuerdoscomerciales.gob.pe (Ministerio de Comercio Exterios y Turismo)

1.5.3 Antecedentes

Para elaborar el presente trabajo de investigación se buscó información relacionada con el tema, pero no se halló ningún trabajo de investigación que trate sobre el tema específico del Plan de exportación para comercialización de agua mineral SOCOSANI al mercado Chileno. En consecuencia, no existen antecedentes de investigación que puedan usarse como referencia para ampliar este tema.

Sin embargo, se consideró como fuente referencia previa a planes de exportación de otras empresas de agua embotellada mineral que elaboraron un plan exportador a una empresa específica y a su vez hicieron el estudio de mercado para determinar el país de mejor conveniencia.

1.6 HIPÓTESIS

Siendo el agua mineral un producto con un valor agregado significativo y dado el interés que tiene la empresa en expandir su mercado actual

Es probable un plan de exportación de agua mineral SOCOSANI, sea una oportunidad para que logren ingresar y comercializar con éxito en el mercado chileno.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE:			
Comercialización de Agua Mineral Socosani	Canal de Distribución	Investigación	Obtención de datos
	Canal de Comercialización	Investigación	Obtención de datos
	Demanda	Investigación	Obtención de datos
	Oferta	Investigación	Obtención de datos
		Entrevista	Visitas
	Barrera Arancelaria y No Arancelaria	Investigación	Obtención de datos
	Competencia	Investigación	Obtención de datos
Entrevista		Visitas	
Normas de Calidad	Investigación	Obtención de datos	
	Entrevista	Visitas	
VARIABLE INDEPENDIENTE			
Plan de Exportación	Producto	Investigación	Obtención de datos
		Entrevista	Visitas
	Precio	Investigación	Obtención de datos
	Descripción de la Empresa	Entrevista	Visitas
		Observación de campo	Visitas
	Cuota de Mercado	Investigación	Obtención de datos
	Volumen de Producción	Entrevista	Visitas
Observación de campo		Visitas	
Análisis del Entorno	Investigación	Obtención de datos	
Análisis Costo/Beneficio	Investigación	Obtención de datos	

Elaboración Propia

2.2 ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

2.2.1 Técnicas

Para el siguiente estudio se realizarán las siguientes técnicas de investigación:

- Observación documental
- Observación de campo
- Técnica de Análisis Histórico y Lógico

- Entrevistas representantes de empresa SOCOSANI S.A
- Visitas a representantes de instituciones como PROMPERU
- Búsqueda bibliográfica
- Búsqueda en internet

2.2.2 Instrumentos

La obtención de datos se obtendrá de la información recopilada en internet, revistas, libros y de fuentes obtenidas en páginas web de TRADEMAP, SIICEX, PROMPEX, MINCETUR.

A su vez, se realizarán visitas a la empresa SOCOSANI donde se entrevistará a un representante que nos pueda brindar la información requerida y a la institución PROMPERÚ que nos ayudará con información para el plan de exportación.

Para poder recopilar información de la empresa se contactó a una persona que trabaje en Socosani y pueda ayudarnos con las interrogantes que se nos presentaron. El encargado de brindarnos la información fue el Jefe de Marketing, Julio Ruiz Hidalgo con el cual tuvimos una serie de entrevistas que nos ayudaron al desarrollo de la tesis. A su vez, fuimos invitados a la nueva presentación del Agua Mineral Socosani que se llevo a cabo el 15 de Julio del presente año.

2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1 Ámbito

La investigación se efectuará en la ciudad de Arequipa, Provincia de Arequipa y departamento de Arequipa, donde se realizarán visitas a la empresa SOCOSANI S.A ubicada en el distrito de Cerro Colorado y a distintas instituciones relacionadas con el comercio internacional. A su vez, se recopilará información de los requerimientos y proceso para la exportación al mercado Chileno.

2.3.2 Temporalidad

Los datos obtenidos para la información secundaria se considerarán desde los años 2010 al 2014, y la investigación a realizar se llevará a cabo durante el año 2015.

2.3.3 Unidades de estudio

Las unidades de estudios son brindadas por la empresa SOCOSANI, localizada en el distrito de cerro colorado de la provincia de Arequipa.

2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos obtenidos para la investigación se realizará mediante información primaria, como las visitas y entrevistas a la empresa SOCOSANI S.A e instituciones de comercio exterior que promuevan el comercio entre Perú y Chile, así mismo obtendremos también información por fuente secundaria por medio de reportes, revistas, libros y búsqueda por internet, de dicha forma se puede obtener la información actualizada y en el menor tiempo posible.

2.5 RECURSOS NECESARIOS

2.5.1 Humanos

- Urquizo Gárate, Jéssica
- Romaña Sánchez, Dorian Irwin

2.5.2 Materiales

- Servicios de Internet
- Materiales de escritorio
- Movilidad para visitas a la empresa SOCOSANI S.A. y PROMPERÚ
- Dos laptops (Samsung y Toshiba)
- Cámara Fotográfica (Canon EOS Rebel T3i)
- Servicio de terceros (fotocopias, impresiones y empastado)

2.5.3 Financieros

El desarrollo del presente trabajo es totalmente autofinanciado por los autores.

2.6 CRONOGRAMA

ETAPAS / ACTIVIDADES	AÑO 2015							
	MAR.	ABR.	MAYO	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.
I. ETAPA PRELIMINAR								
Selección del tema	X							
Selección del título	X							
II. PLAN DE TESIS								
Recolección de Información	X	X						
Formulación		X						
Presentación		X						
Aprobación		X						
III. DESARROLLO DE PLAN DE TESIS								
Recolección de datos			X	X	X			
Organización de información			X	X	X			
Interpretación y Análisis					X	X		
Redacción de Tesis					X	X	X	X
Presentación de Tesis								X
Sustentación								X

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: CALCULO DE ESTIBA DE TRANSPORTE

Para el traslado de la mercadería se consideró el transporte terrestre tomando las medidas del Camión categoría N determinadas por el ministerio de transporte y telecomunicaciones.

DIMENSIONES DEL PAQUETE Y CAMION

	Dimensiones de paquete		Medidas
	Agua Mineral 500 ml	Agua Mineral 1500ml	
Largo	35	33	cm
Alto	24	34	cm
Ancho	21	22	cm

	Camion categoria N1	Capacidad de contenedor	Medidas
Largo	16	12	m
Alto	3.5	2.5	m
Ancho	2.5	2.4	m

Elaboración propia

ESTIBA DEL PRODUCTO Y NUMERO DE PAQUETES

	Agua Mineral 500 ml	Agua Mineral 1500ml	Medidas
Cantidad	525,000.00	90,000.00	UND
Peso Neto	0.5	1.5	kg
Cantidad por paquete	15	6	UND
Tara	0.00015	0.00035	Kg

	CALCULOS		Medidas
Numero de paquetes	35,000.00	15,000.00	UND
Peso Neto	262,500.00	135,000.00	Kg
Tara	5.25	5.25	UND
Peso Bruto	262,505.25	135,005.25	Kg
Peso Volumen	617.40	370.26	Kg

Elaboración propia

TOTAL DE ENVIOS SEGÚN CAPACIDAD

LARGO	ALTO	ANCHO	TOTAL PQTE POR ENVIO 500ML	TOTAL ENVIO MENSUAL
12	2.5	2.4		
0.35	0.24	0.21		
34.28571429	10.41666667	11.42857143	4082	9

LARGO	ALTO	ANCHO	TOTAL PQTE POR ENVIO 1500ML	TOTAL ENVIO MENSUAL
12	2.5	2.4		
0.33	0.34	0.22		
36.36363636	7.352941176	10.90909091	2917	5

