



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE CREMAS CON
EXTRACTO DE CARACOL AL MERCADO
INTERNACIONAL

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
GESTIÓN PARA LA GLOBALIZACIÓN

JAIME EMILIO FELL FRANCO

PROFESOR GUÍA:
JORGE LARA BACCIGALUPPI

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
LEONARDO VIDAL URIBE
GERARDO DÍAZ RODENAS

SANTIAGO DE CHILE
2014

RESUMEN EJECUTIVO

Emprendimiento lean start-up que tiene como objetivo principal evaluar la factibilidad de exportar crema natural con extracto de baba de caracol a un mercado internacional que presente características rentables favorables para su comercialización. De manera específica, se busca diseñar planes concretos para saber a qué mercado ingresar, cómo ingresar, a qué precio vender, cómo comercializar, qué inversiones realizar, de cuáles recursos disponer, y finalmente, determinar si el proyecto de exportación es o no rentable.

La metodología del proyecto se basa en efectuar un estudio general del mercado internacional de cremas para el cuidado de la piel, en el cual se determina su tamaño, expectativas de crecimiento y tendencias de los productos. Se realiza un análisis del macroentorno y análisis de competitividad de los principales actores involucrados en dicho mercado. Asimismo, se desarrolla un análisis interno de la empresa, mediante el cual se identifican sus capacidades estratégicas, recursos únicos, competencias centrales, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se selecciona el mercado de destino a través de un análisis de atractividad que considera dos pilares fundamentales: demanda potencial y barrera al comercio. Se diseña un plan de marketing, a través de la definición de la forma de entrada al mercado, las características específicas de los productos a ofrecer y su precio. Finalmente se establece un plan que especifica los recursos, tanto humanos como de capital, que se requieren para producir los productos y se elabora un plan financiero mediante el cual se evalúa la viabilidad económica del proyecto de exportación.

Dentro de los resultados obtenidos, el mercado de destino seleccionado resultó ser la Republica Popular de China debido a su potencial de crecimiento, su mayor cantidad de exportaciones, su tendencia hacia el cuidado de la piel y a una mayor conciencia de los potenciales consumidores por preferir productos naturales. A la luz de los resultados el proyecto es rentable con un valor actual neto de más de CLP\$195 millones y una tasa interna de retorno de 85% proyectado a un horizonte de cinco años con una tasa de retorno exigida de un 15%.

Si bien es cierto que las estimaciones de unidades exportadas al mercado Chino han sido ajustadas, pudiéndose tener un escenario más atractivo, es importante mencionar que con el escenario actual la rentabilidad del producto podría ser susceptible a variaciones en el precio lo que podría afectar dicha rentabilidad y en consecuencia la atractividad del proyecto.

Finalmente, los resultados obtenidos sugieren que es rentable realizar el proyecto. Sin embargo para el éxito de este negocio es fundamental la correcta selección del agente comercial a utilizar, participar activamente en ferias y misiones comerciales, buscar asesoría mediante organismos validos y profundizar las relaciones con proveedores y laboratorios a fin de crear sinergias y obtener productos más rentables y de mejor calidad.

EXECUTIVE SUMMMARY

Entrepreneurship lean start- up whose main objective is to evaluate the feasibility of exporting snail extract cream to an international market with profitable market characteristics for commercialization. Specifically, it seeks to design specific plans to know which market to enter, how to enter, at what price to sell, how to market, what investments to make, dispose of what resources, and finally, whether the proposed export is profitable or not.

The project methodology is based on performing a comprehensive study of international skin care industry, where the size, growth prospects and trends of skin care products is determined. The project performs an analysis of the macro environment and competitiveness of the main players involved in this market. Also, an internal analysis of the company is developed, identifying their strategic capabilities, unique resources, core competencies, strengths, weaknesses, opportunities and threats. The target market is selected through an analysis of attractiveness that considers two fundamental pillars: potential demand, and trade barrier. Then, a marketing plan is designed, through the definition of the form of market entry, the specific characteristics of the products offered, and the price. Finally, a plan is established that specifies the resources, both human and capital, required to produce products for export and a financial plan is made that evaluates the economic viability of the project.

Among the results obtained, the selected target market turned out to be the People's Republic of China attributable to its high growth potential, its largest amount of exports, its tendency towards skin care and its awareness towards natural products of the potential consumers. In the light of the results, the project is profitable with a net present value greater than CLP\$195 million and an internal rate of return of 85% projected five-year horizon with a required rate of return of 15%.

Although estimates of units exported to the Chinese market were conservative, being able to have a more attractive scenario, it is important to mention in this current scenario, the product profitability could be susceptible to changes in the price which could affect such profitability and hence the attractiveness of the project.

Finally, the results obtained indicate that the project is profitable. However, it is essential to select the correct broker to use, actively participate in trade fairs and exhibitions, seek advice properly, and develop deepen relationships with suppliers and production laboratories for the success of this business.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	8
1.1	Descripción del proyecto	8
1.2	Objetivos Generales	8
1.3	Objetivos Específicos	8
1.4	Metodología	9
2	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	10
2.1	Descripción de la empresa	10
2.2	Declaración de la visión, misión y valores de la empresa	10
3	ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL	11
3.1	Mercado internacional	11
3.2	Análisis del mercado Asiático	13
3.3	Conclusiones del mercado internacional	16
4	ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL	16
4.1	Exportaciones de productos para el cuidado de la piel	17
4.2	Oferta existente productores locales crema de caracol	18
4.3	Precios de referencia – Venta online	19
4.4	Formatos	19
4.5	Canales de distribución de exportación	19
5	JUSTIFICACIÓN OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN	20
6	SELECCIÓN DE MERCADO A EXPORTAR	21
6.1	Mercados más atractivos.....	21
6.2	Evaluación de mercados	22
6.3	Selección de mercado	25
7	MERCADO CHINO	26
7.1	Características y proyecciones.....	26
7.2	Tendencias en productos para el cuidado de la piel.....	29
7.3	Sistema armonizado cremas de caracol	29
7.4	Situación arancelaria.....	30
7.5	Requisitos y barreras de acceso	30
7.6	Canales de distribución y comercialización.....	34
7.7	Precios de referencia – Ventas online.....	36
7.8	Principales ciudades de negocios.....	36
7.9	Ruta Marítima desde Chile a China	37

8	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	38
8.1	Análisis del macroentorno	38
8.2	Análisis de competitividad.....	41
8.3	Análisis FODA	48
9	PLAN DE MARKETING	50
9.1	Producto	50
9.2	Mercado objetivo	53
9.3	Forma de entrada	55
9.4	Comunicación	57
9.5	Canal de distribución	59
9.6	Precio	60
10	PLAN DE OPERACIONES	62
10.1	Operación del negocio.....	62
10.2	Abastecimiento de insumos.....	64
10.3	Infraestructura requerida	65
10.4	Personal requerido.....	65
11	PLAN FINANCIERO	66
11.1	Estimación de supuestos.....	66
11.2	Evaluación financiera.....	68
11.3	Análisis sensibilidad.....	70
12	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
	BIBLIOGRAFIA	72
	ANEXOS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones chilenas de cosméticos 2011-12	17
Tabla 2. Principales destinos a los cuales Chile exporta cremas para el cuidado de la piel (FOB en USD).....	17
Tabla 3. Empresas chilenas exportadoras de crema de baba de caracol (FOB MUS\$ 2012)	18
Tabla 4. Ventas y consumo productos para el cuidado de la piel año 2012.....	23
Tabla 5. Importaciones de productos de belleza y cuidado para la piel mundial 2012	23
Tabla 6. Ranking mundial de países en facilidad para hacer negocios	23
Tabla 7. Distancias náuticas desde puerto de San Antonio, Chile.	25
Tabla 8. Porcentaje de volatilidad del tipo de cambio.....	25
Tabla 9. Ponderación de factores para determinar mercado a exportar.....	26
Tabla 10. Ventas para el cuidado de la piel por categoría 2007-12 (RMB millones)	27
Tabla 11. Porcentaje de crecimiento de productos para el cuidado de la piel por categoría 2012-17	28
Tabla 12. Pronostico de ventas para el cuidado de la piel por categoría 2013-17 (RMB millones)	28
Tabla 13. Clases de licencia requerida cosméticos	31
Tabla 14. Costo estimado de registro de productos.....	31
Tabla 15. Procedimiento para importar a China.....	33
Tabla 16. Documentos requeridos para importar a China	33
Tabla 17. Ejemplo de segmento de rutas desde Chile a China.....	37
Tabla 18. Zonas en China a comercializar el producto	53
Tabla 19. Tabla resumen segmentación de mercado.....	55
Tabla 20. Evaluación de formas de entrada al mercado chino	56
Tabla 21. Estimación del precio de venta del producto al consumidor final.....	60
Tabla 22. Laboratorios de fabricación de productos para terceros.....	63
Tabla 23. Tamaño y dimensiones de cajas para exportar	63
Tabla 24. Proveedores baba de caracol Chile.....	64
Tabla 25. Materias primas e insumos	64
Tabla 26. Infraestructura requerida	65
Tabla 27. Remuneraciones mensual primer año.....	66
Tabla 28. Estado de resultados del proyecto	68
Tabla 29. Resumen de flujos del proyecto	69
Tabla 30. Flujos del proyecto y VAN del proyecto.....	69

Tabla 31. Variaciones en VAN y TIR al variar las ventas y producción exportada	70
Tabla 32. Laboratorios de cosméticos autorizados por el ISP.....	75
Tabla 33. Porcentaje de participación en cadena de distribución productos para el cuidado de la piel en China.....	77
Tabla 34. Principales formas de entrada a mercados internacionales	78
Tabla 35. Ventas en unidades mensuales durante el primer año de operación	88
Tabla 36. Ventas en unidades anuales durante los cinco años de operación.....	88
Tabla 37. Ventas mensuales durante el primer año de operación	88
Tabla 38. Ventas anuales durante los primeros cinco años de operación.....	88
Tabla 39. Cantidad necesaria para producir una unidad de crema de extracto de caracol	89
Tabla 40. Costos de producción de una unidad de crema de extracto de caracol	89
Tabla 41. Costo de materias primas durante los primeros cinco años de operación	89
Tabla 42. Plan de compras mensual de insumos en unidades durante el primer año de operación	89
Tabla 43. Presupuesto de compras mensuales durante el primer año de operación.....	90
Tabla 44. Costos de producción mensual durante el primer año de operación	90
Tabla 45. Costos de producción anual durante los primeros cinco años de operación	90
Tabla 46. Gastos mensuales durante el primer año de operación.....	91
Tabla 47. Gastos anuales durante los primeros cinco años de operación.....	92
Tabla 48. Inversiones realizadas considerando una vida útil de 5 años	93
Tabla 49. Valor cuota de préstamo bancario CLP\$20.000.000.....	93
Tabla 50. Detalle de flujos de caja del proyecto mensual durante el primer año de operación	95

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ingreso y crecimiento del mercado mundial productos para el cuidado de la piel 2008-12.....	11
Ilustración 2. Volumen de ventas del mercado mundial productos para el cuidado de la piel 2008-12	12
Ilustración 3. Proyección de ventas y crecimiento mundial productos para el cuidado de la piel 2012-17.....	12
Ilustración 4. Segmentación geográfica mercado mundial productos para el cuidado de la piel 2012	13
Ilustración 5. Valor de mercado y crecimiento Asia Pacífico productos para el cuidado de la piel 2008-12.....	14
Ilustración 6. Segmentación geográfica mercado Asia-Pacífico productos para el cuidado de la piel 2012	15
Ilustración 7. Participación de mercado por categoría año 2012.....	27
Ilustración 8. Canales de distribución productos para el cuidado de la piel en China 2012	34
Ilustración 9. Porcentaje de ingresos de productos para el cuidado de la piel por región en China.	37
Ilustración 10. Ruta marítima línea CMA-CGM Chile - China	38
Ilustración 11. Fuerzas involucradas en poder de los compradores	43
Ilustración 12. Fuerzas involucradas en poder de los proveedores	44
Ilustración 13. Fuerzas involucradas en nuevos entrantes.....	45
Ilustración 14. Fuerzas involucradas en amenaza de sustitutos.....	45
Ilustración 15. Fuerzas involucradas grado de rivalidad	46
Ilustración 16. Fuerzas involucradas en el análisis de competitividad de la industria	47
Ilustración 17. Tipo y color de recipiente en el cual se almacenará el producto.....	51
Ilustración 18. Canal de distribución para las cremas de caracol.....	60
Ilustración 19. Modelo propuesta de valor y comercialización.....	62
Ilustración 20. Calculo estimado del transporte vía marítimo.....	83

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del proyecto

El presente trabajo tiene por objetivo evaluar la potencial exportación de cremas naturales para el cuidado de la piel en base a extracto de baba de caracol al mercado internacional. La baba de caracol contiene en forma natural alantoína, colágeno, elastina y ácido glicólico, elementos ampliamente conocidos en el campo de la cosmetología y dermatología haciendo a la baba de caracol un producto natural con propiedades únicas para el cuidado de la piel (ver más detalles en anexo A).

Hoy en día la demanda por las cremas naturales para el cuidado de la piel ha ido aumentando tanto en volumen como en precio, siendo la baba de caracol un producto que se está haciendo mundialmente conocida por sus beneficiosas propiedades provocando un gran aumento en el conocimiento del consumidor y consecuentemente en la demanda de este producto.

El mercado internacional de cremas para el cuidado de la piel del cual se desprende la crema de caracol, ha obtenido ingresos totales de US\$79,3bn durante el año 2012 representando un crecimiento compuesto anual de un 4,1% durante el periodo 2008-12, considerándose un mercado relativamente atractivo a nivel mundial.

En cuanto al mercado chileno de las cremas con extracto de baba de caracol, si bien no es ampliamente conocido, ofrece una oportunidad de comercialización de este producto ya que existen pocos productores y limitada capacidad de exportación. Añadiendo que Chile presenta un clima favorable para la producción de caracoles y dispone de una marca país reconocida mundialmente.

En consecuencia, se describirá un emprendimiento propuesto por el mismo autor en base a la modalidad Lean Start-up donde se formará la empresa Aspersus Gris y se propondrá el desarrollo de un plan de internacionalización de las cremas naturales de caracol, definiendo potenciales mercados de ingreso y analizando las restricciones, volúmenes disponibles, cadena logística, competidores en el mercado y estrategia de marketing asociada hacia los potenciales clientes. Se definirá un plan de entrada y una estrategia de comercialización de este producto para abordar de manera exitosa su comercialización en el mercado final.

1.2 Objetivos Generales

Evaluar la factibilidad de exportar crema de extracto de baba de caracol a un mercado internacional que presente características favorables para su comercialización.

1.3 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del proyecto son los siguientes:

- Definir el mercado al cual exportar las cremas de caracol en base a investigación primaria y secundaria.
- Identificar las oportunidades que presente el mercado local e internacional para la comercialización de cremas de extracto de caracol.
- Identificar y desarrollar estrategias de comercialización del producto que ayuden a incrementar las probabilidades de éxito del negocio.

- Evaluar la rentabilidad de realizar el negocio de exportación de cremas al mercado elegido.

1.4 Metodología

La Metodología a seguir en este trabajo será el uso de herramientas utilizadas en planes de negocio para evaluar la factibilidad de exportación de cremas naturales con extracto de baba de caracol: Se realizará un estudio del mercado nacional e internacional de las cremas de caracol y se seleccionará un mercado destino. Se realizará un análisis del macroentorno, análisis de competitividad y análisis de fortalezas y debilidades de los principales actores involucrados en dicho mercado. Se diseñará una estrategia de entrada y de posicionamiento del producto. Se propondrá un plan operacional y se realizará un análisis financiero donde se evaluará el potencial atractivo del mismo.

El detalle de la metodología es el siguiente:

Estudio de Mercado: Se analizará tanto el mercado mundial de cremas para el cuidado de la piel como el mercado chileno de exportadores para así obtener una visión global de la industria internacional y nacional determinando el atractivo de ambas.

Análisis de la necesidad y oportunidad: Se entenderá la situación productiva y competitiva actual de la industria chilena exportadora de cremas de baba de caracol y las ventajas comparativas que este producto pueda tener en el mercado objetivo.

Elección de mercado internacional: Se definirá el mercado a exportar mediante el modelo de selección de mercado de Papadopoulos analizando la demanda potencial y las barreras al comercio que ofrecen algunos países.

Análisis estratégico: Se recogerán y estudiarán datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que podrían afectar a la empresa utilizando herramientas de análisis como PESTEL, FODA y PORTER.

Plan de marketing: Se propondrá una estrategia de posicionamiento del producto al mercado internacional. Se analizará la forma más conveniente de ingresar el producto, sus canales de distribución, preferencias y gustos de los consumidores.

Plan operacional: Se definirá el flujo del negocio, proveedores, productores y la forma de generar valor. En esta etapa también se definirán las inversiones y recursos humanos necesarios para poner en funcionamiento el start-up.

Análisis Financiero: Se realizará un análisis financiero donde se refleje el atractivo del negocio y se hará un análisis de sensibilidad para evaluar las principales variables que podrían afectar el negocio y como esto influiría en la rentabilidad esperada.

La comercialización de las cremas de caracol será evaluada solo en el mercado internacional y se limitará a analizar en detalle solo un país de destino. En cuanto al producto a exportar, se definirá solo uno entendiéndose que variaciones leves en el producto no afectaran las exportaciones.

2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

2.1 Descripción de la empresa

Empresa Aspersus Gris, es un lean start-up dedicado a la comercialización internacional de cremas para el cuidado de la piel con extracto de baba de caracol ideal para solucionar manchas de la piel, acné, arrugas y líneas de expresión.

El nombre de la empresa radica del caracol de tierra Helix Aspersa Muller o también identificado como Petit Gris, caracol conocido a nivel nacional y comercializado en el mundo entero.

Aspersus Gris obtendrá la materia prima para la fabricación de las cremas de una red de helicultores chilenos y utilizará laboratorios que ofrecen servicios de fabricación a terceros para el procesamiento, envasado y etiquetado del producto. Las cremas se almacenarán en las dependencias de Aspersus Gris y se comercializarán internacionalmente mediante un agente comercial.

La metodología lean start-up está basada, entre otros, en el sistema de producción Just in Time (JIT) que tiene como objetivo distribuir en cada punto de venta las unidades necesarias para ser vendidas justo en el momento en el que las necesitan, es decir, utilizan un enfoque de empuje de manera que sólo se fabricarán y se distribuirán según “lo que tira” la demanda real del mercado. Es así, que la empresa Aspersus Gris estará en constante cambio y desarrollo hasta afinar su modelo de negocios aprendiendo continuamente del mercado para encontrar un modelo sostenible antes de agotar los recursos y/o para aprovecharlos al máximo. De esta forma se creará un producto mínimo viable, una versión básica del producto para obtener retroalimentación del mercado sobre el mismo sin consumir una gran cantidad de recursos ni de tiempo.

Aspersus Gris se formará el año 2014 y comenzará su operación comercial durante el año 2015 con una dotación de tres personas. Estará ubicada en la ciudad de Santiago, Chile.

2.2 Declaración de la visión, misión y valores de la empresa

Visión

Ser la empresa de exportación de cremas naturales para el cuidado de la piel más grande de Chile con presencia en más de 30 países.

Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores, entregando un producto con el más alto estándar de calidad en base a productos naturales, orgánicos e hipoalergénicos, cumpliendo siempre con los plazos estipulados bajo el concepto de eficiencia y efectividad.

Valores

Respeto al medio ambiente y al planeta, utilizando materias primas provenientes de sistemas de cultivos ecológicos, promoviendo así el cuidado del cuerpo humano en armonía con el medio ambiente y el planeta.

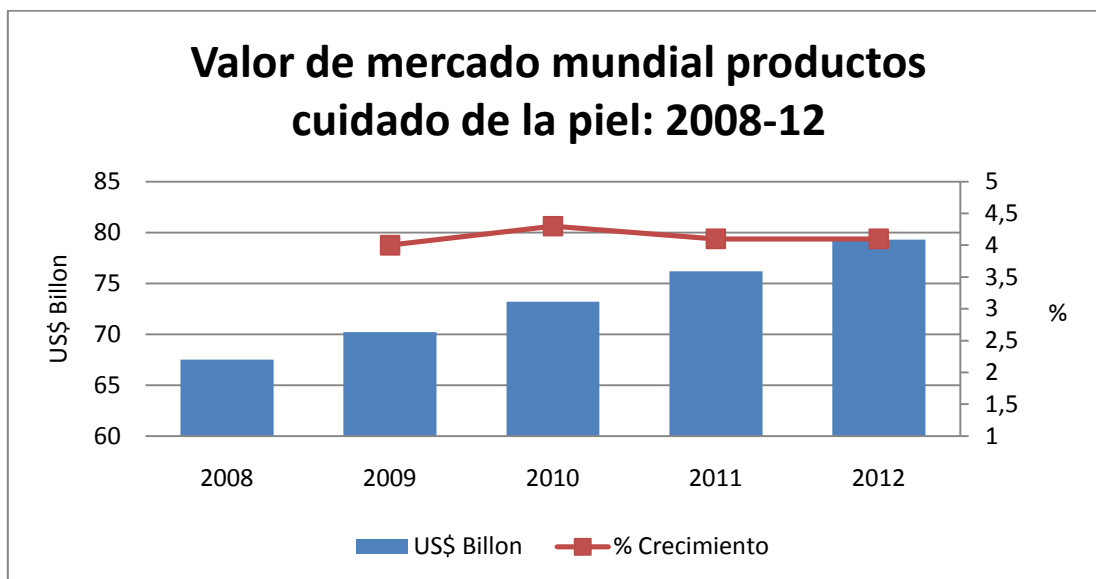
3 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

3.1 Mercado internacional

El mercado del cuidado de la piel consiste de la venta de productos para el cuidado facial, cuerpo, manos, depilación y removedor de maquillaje. Dentro de estos productos se desprende la crema de extracto de baba de caracol que se utiliza para el cuidado de la piel, ya sea rostro, manos o cuerpo.

El mercado mundial del cuidado de la piel ha tenido ingresos totales de US\$79,3bn en el año 2012 representando un crecimiento anual compuesto de un 4,1% entre el 2008 al 2012. El mercado Europeo por su parte, ha tenido un crecimiento de un 2,8% mientras que el mercado asiático ha experimentado un crecimiento de un 5,0% sobre el mismo periodo, alcanzando valores de US\$26bn y US\$35,6bn respectivamente en el 2012¹.

Ilustración 1. Ingreso y crecimiento del mercado mundial productos para el cuidado de la piel 2008-12

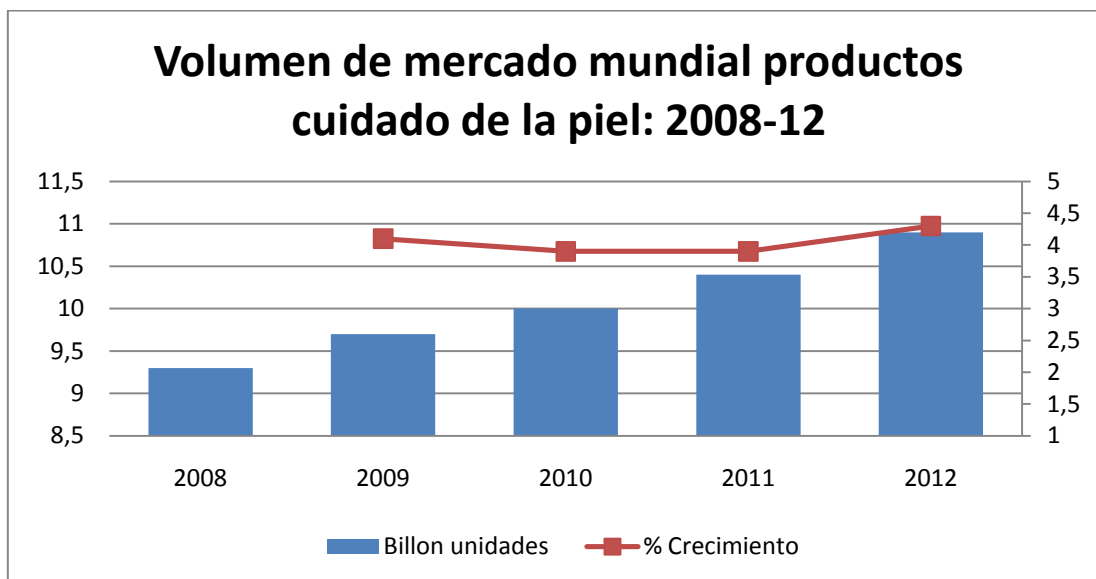


Fuente: MarketLine Industry Profile

El consumo de estos productos ha tenido un incremento anual de un 4,1% entre el 2008-2012 alcanzando un total de 10,9 billones de unidades el año 2012. Se prevé un aumento de 14,1 billones de unidades para el término del 2017, representando un crecimiento anual de 5,3% para el periodo 2012-2017.

¹ MarketLine Industry Profile – Global Skincare 2013

Ilustración 2. Volumen de ventas del mercado mundial productos para el cuidado de la piel 2008-12

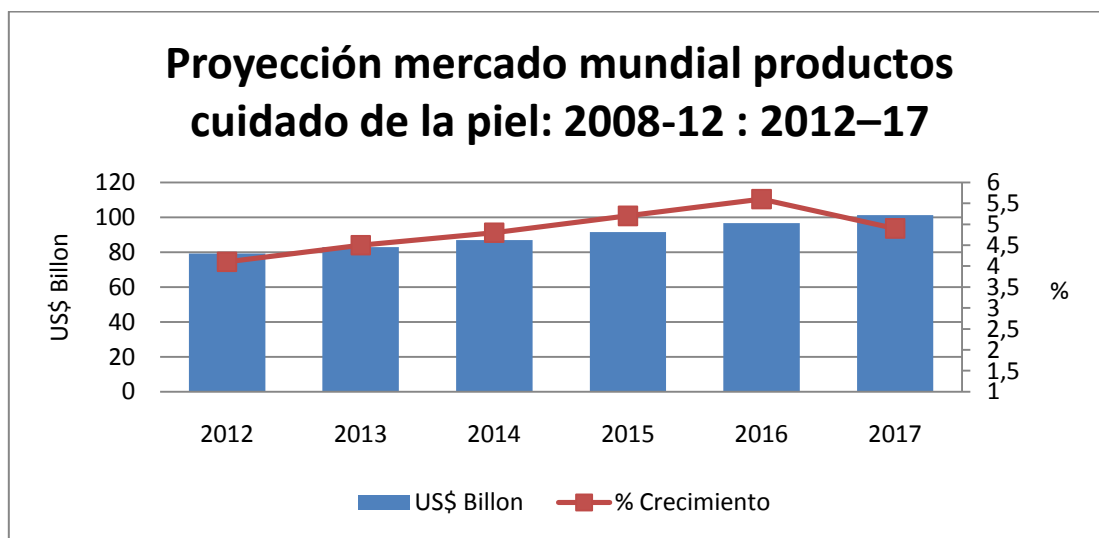


Fuente: MarketLine Industry Profile

El segmento del cuidado facial fue el mercado más lucrativo en el 2012 con ingresos de US\$51,7bn, equivalente al 65,2% del mercado total. El segmento para el cuidado del cuerpo obtuvo ingresos bordeando los US\$12,1bn en el 2012, equivalente a un 15,2% del mercado total.

El comportamiento del mercado mundial se pronostica acelerado con un crecimiento promedio anual de un 5,0% para el periodo 2012-2017, obteniendo ingresos de US\$101,3bn para el término del 2017, un incremento de un 27,8% desde el 2012. En los mercados europeo y asiático se prevé un crecimiento de 2,7% y 6,8% respectivamente sobre el mismo periodo, alcanzando ingresos de US\$29,8bn y US\$49,4bn para el 2017.²

Ilustración 3. Proyección de ventas y crecimiento mundial productos para el cuidado de la piel 2012-17

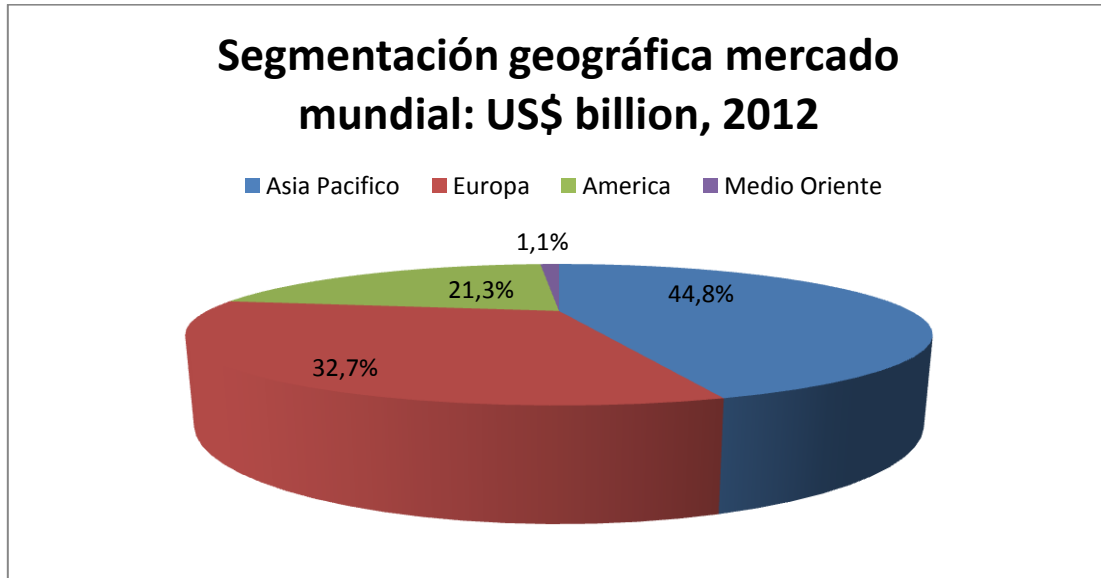


Fuente: MarketLine Industry Profile

² MarketLine Industry Profile – Global Skincare 2013

En cuanto a la segmentación del mercado mundial, Asia Pacífico lidera las cifras con un 44,8% de la participación del mercado mundial al año 2012, seguido por Europa, América y Medio Oriente con un 32,8%, 21,3% y 1,1% respectivamente.

Ilustración 4. Segmentación geográfica mercado mundial productos para el cuidado de la piel 2012



Fuente: MarketLine Industry Profile

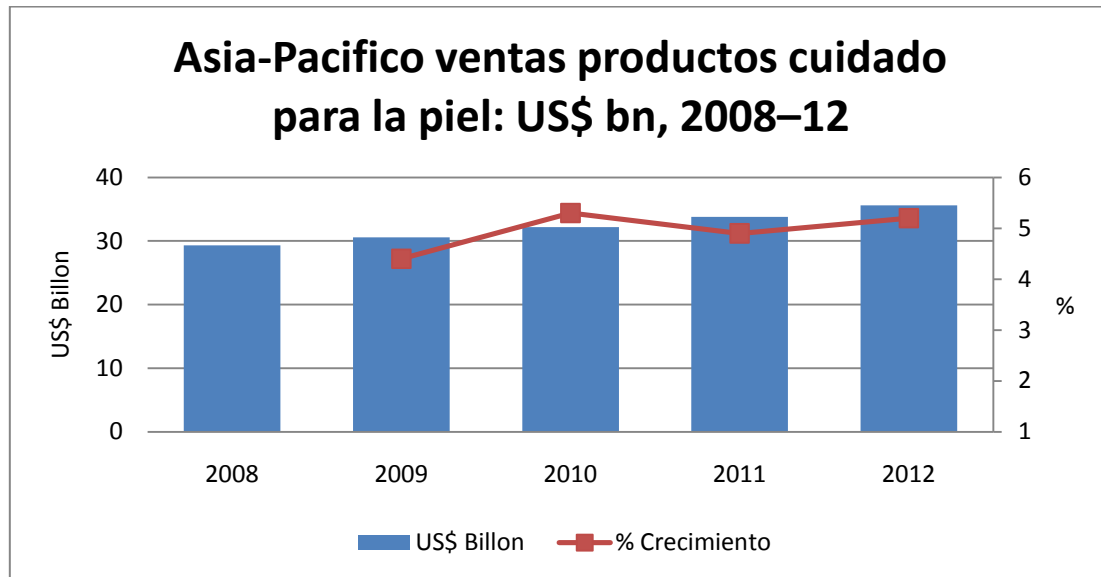
3.2 Análisis del mercado Asiático

Del análisis internacional efectuado en la sección 3.1 se puede apreciar que el mercado de Asia Pacífico ha sido y continuará siendo el mercado más atractivo a nivel mundial, ha crecido a una tasa estable desde el año 2008 y se prevé que para los próximos años siga gradualmente aumentando su tasa de crecimiento anual hacia el año 2017.

El mercado asiático reportó un crecimiento anual de un 5,0% para el periodo 2008-2012, en donde países como China y Corea del Sur crecieron a una tasa de 9,5% y 3,0% respectivamente sobre el mismo periodo, alcanzando cifras de US\$12,4bn y US\$4,1bn en el 2012.

El consumo de productos para el cuidado de la piel en el mercado asiático aumentó un 5,7% anual en el periodo contemplado 2008-2012 alcanzando un total de 5,6 billones de unidades en el 2012. Se espera que el mercado aumente en 8 billones de unidades para el año 2017, representando un crecimiento de un 7,4% anual para el periodo 2012-17.

Ilustración 5. Valor de mercado y crecimiento Asia Pacífico productos para el cuidado de la piel 2008-12



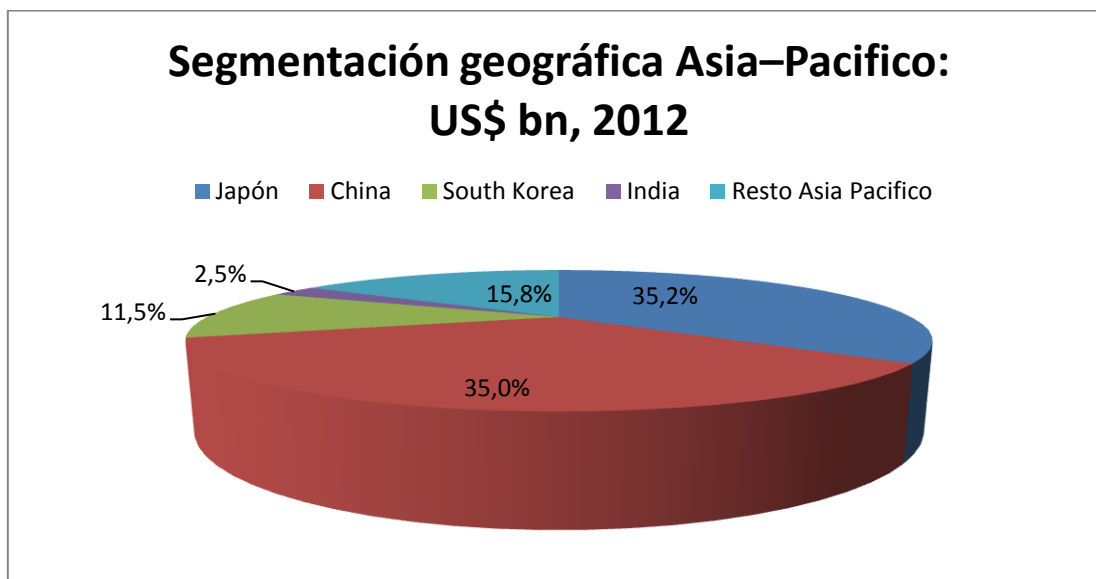
Fuente: MarketLine Industry Profile

Se pronostica un crecimiento del mercado acelerado para los próximos años, con un crecimiento compuesto anual de 6,8% para los próximos cinco años, obteniéndose un valor de mercado de US\$49,4bn para el término del 2017. En cuanto al mercado chino se prevé un crecimiento de un 12% anual para el mismo periodo, mientras que para el mercado surcoreano se espera un crecimiento más pausado alcanzando solamente un 2,8% durante el mismo periodo³.

Con respecto a los países con mayor participación de mercado al año 2012, se destaca el mercado chino y japonés, ambos con una participación sobre el 35%, seguido por Corea del sur e India con una participación del 11,5% y 2,5% respectivamente.

³ MarketLine Industry Profile – Skincare in Asia Pacific 2013

Ilustración 6. Segmentación geográfica mercado Asia-Pacífico productos para el cuidado de la piel 2012



Fuente: MarketLine Industry Profile

La crema de caracol por su parte ha estado presente en el mercado asiático desde hace unos años, volviéndose muy popular en el mercado coreano. Muchas marcas de cosméticos de cuidados para la piel coreanos hoy en día tienen una línea de productos con componentes de extracto de caracol. Estos productos a menudo se comercializan como productos anti-acné, atenuación de cicatrices, anti inflamatorio, cicatrización de heridas, regeneración de la piel, y beneficios de anti envejecimiento.

El mercado de cosméticos en Corea del Sur ha estado abierto a experimentar con nuevos ingredientes, es así como además de extractos de baba de caracol, también ha incursionado con ingredientes como el veneno de abeja, y otros compuestos sintéticos que imitan los efectos del veneno de víbora en arrugas. Estas tendencias han estado en constante cambio, sin embargo no con todas ha ocurrido lo mismo, algunas de ellas como la baba de caracol se consideran mucho más efectivas por lo que han perdurado en el tiempo. Es así por ejemplo, como durante el año 2012 la popular cadena de cosméticos Tony Moly, vendió 1.2 millones de unidades de cosméticos de extracto de caracol en Corea, siendo para ellos uno de los tres principales productos para el cuidado de la piel.

En China, la crema de caracol es un producto que se está poniendo de moda en donde cada día son más los consumidores que están requiriendo de estos productos. Según la Agencia de Comercio y Promoción de Corea KOTRA, la crema de caracol está en auge entre las mujeres jóvenes chinas tras el éxito que este producto ha tenido en Corea del Sur. Es así como en los principales portales de comercio electrónico de China es recurrente encontrar productos para el cuidado de la piel con extractos de baba de caracol, siendo las marcas coreanas las más populares dentro de los consumidores chinos.

Las cremas de caracol han sido destacadas como una de las nuevas tendencias de los consumidores asiáticos siendo mencionadas en innumerable sitios especializados de belleza facial así como también en importantes empresas de investigación de mercado como Mintel Group⁴.

En cuanto a precios de cremas de caracol en Asia Pacifico, el rango de precios es muy amplio sin un claro patrón definido. Sin embargo, a modo de comparación entre países se puede considerar la crema Super Aqua Cell Renew Snail Cream del fabricante Surcoreano Missha el cual puede ser encontrado en su página web oficial a US\$36 en Corea del Sur, US\$35 en Japón y US\$47 en China. Otro ejemplo es el fabricante de crema de caracol chileno Elicina, donde su producto puede ser encontrado a US\$47 en Corea del Sur, US\$70 en Japón y US\$26 en China.

3.3 Conclusiones del mercado internacional

De acuerdo a las cifras vistas anteriormente, se prevé un crecimiento promedio mundial en torno al 5% de los productos para el cuidado de la piel, siendo estas cifras relativamente atractivas para la industria. Se observa además, que el mercado asiático tiene la mayor participación de mercado mundial con un 44,8%, siendo el líder indiscutible en ventas de productos para el cuidado de la piel.

En cuanto a las proyecciones de crecimiento, el mercado asiático nuevamente arroja las cifras más alentadoras con un crecimiento sostenido en torno al 6%, crecimiento superior al pronosticado para el mercado europeo, americano o del medio oriente.

Es importante mencionar que aunque un aumento de los productos para el cuidado de la piel, no necesariamente significa un aumento de las cremas naturales de caracol. Las cifras y proyecciones del mercado asiático indican un mercado atractivo a explorar por compañías que quieran expandir sus negocios a mercados internacionales, siendo este mercado el que concentra la mayor cantidad de ventas mundiales y crecimiento esperado. Dentro de Asia, China, Japón y Corea del Sur parecen a primera impresión ser los países más atractivos para exportar productos para el cuidado de la piel debido a sus volúmenes de venta, proyecciones de crecimiento y nichos de mercado.

4 ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL

De acuerdo con la legislación chilena, un cosmético se describe como una preparación destinada para aplicación externa en el cuerpo humano, con fines de belleza, modificación del aspecto físico/apariencia, y la conservación de la condición física/química normal de la piel.

Las cremas para el cuidado de la piel, por ley deben estar registradas en el Instituto de Salud Pública ISP. El reglamento también establece que el proceso de registro está a cargo de una empresa que está legalmente establecida en Chile. En cuanto al etiquetado de los productos, estos debe estar en español e incluir el nombre, el propósito del cosmético, la fórmula cualitativa con los ingredientes en nomenclatura INCI, la información de la fecha de caducidad, condiciones de conservación, y el número de registro ISP aprobado.

⁴ Cosmetic Design Asia – cosmeticsdesign-asia.com

En general, el mercado de los cosméticos y productos para el cuidado de la piel en Chile está compuesta por grandes multinacionales, algunos fabricantes locales, y una variedad de distribuidores de marcas internacionales. Fabricantes locales producen principalmente cosméticos hechos de elementos naturales como la rosa mosqueta, baba de caracol, aloe vera, y otros. La mayor parte de esta producción se vende localmente y un escaso porcentaje se exporta.

4.1 Exportaciones de productos para el cuidado de la piel

En el año 2012 las exportaciones chilenas de cremas para el cuidado de la piel alcanzaron los US\$21,7 millones, teniendo una disminución de un 5,36% con respecto al año anterior.

Tabla 1. Exportaciones chilenas de cosméticos 2011-12

EXPORTACIONES (Monto FOB en USD)					
PARTIDA	Glosa Resumida (SA-2012)	Dic-11	Dic-12	Ene-Dic 2011	Ene-Dic 2012
33049910	--- Cremas para el cuidado de la piel	1.827.086	2.117.060	22.886.550	21.721.351
33049920	--- Bases de maquillaje	77.308	45.443	785.614	619.280
33049930	--- Aceites emulsionados	48.239	1.417	216.072	268.582
33049940	--- Bronceadores y bloqueadores solares	176.595	392.608	4.309.897	4.502.638
33049990	--- Las demás	873.825	1.318.967	14.318.881	14.164.308
TOTAL		3.003.053	3.875.495	42.517.014	41.276.159

Fuente: Servicio nacional de aduana Chile – aduana.cl

Los principales países a los cuales se exportan las cremas para el cuidado de la piel son principalmente países de Latinoamérica como Argentina, Venezuela, Brasil, y Bolivia. Las exportaciones chilenas a países como Estados Unidos e Italia han sufrido una marcada tendencia a la baja principalmente por la fuerte competencia en estos mercados.

Tabla 2. Principales destinos a los cuales Chile exporta cremas para el cuidado de la piel (FOB en USD)

PAIS	2011	2012	ago-13
ARGENTINA	5.083.007	4.823.972	2.778.684
VENEZUELA	1.635.482	2.408.984	2.405.526
BRASIL	1.409.491	1.897.976	1.547.591
BOLIVIA	1.464.533	1.623.633	1.269.581
COLOMBIA	1.667.490	1.518.637	1.027.097
PARAGUAY	1.480.052	1.337.553	964.509
PERU	1.645.874	1.554.278	910.419
ECUADOR	957.112	782.264	617.215
URUGUAY	707.201	803.884	563.958
ESTADOS UNIDOS	3.897.792	2.236.063	451.071

Fuente: ProChile – prochile.gob.cl

4.2 Oferta existente productores locales crema de caracol

La producción de cremas de baba de caracol en Chile es desarrollada principalmente por un número limitado de empresas dedicadas a la fabricación de este tipo de productos. Estas empresas por lo general son de dos tipos:

1. Empresas familiares dedicadas a la helicultura que observaron los beneficios de la baba de caracol para el cuidado de la piel creando su propia línea de cremas.
2. Laboratorios especializados en cosmetología y fabricación de productos para el cuidado de la piel.

Dentro de las empresas chilenas dedicadas a la elaboración de cremas con extracto de baba de caracol que registran exportaciones se encuentran:

Cosméticos Elicina Ltda. - Elicina: Empresa familiar, descubridores mundialmente de los beneficios de la baba de caracol para la piel, actualmente es la empresa exportadora de cremas en base a extracto de caracol más importante de Chile exportando sus productos a más de 45 países dentro de los que destacan Italia, Grecia, Singapur, China y Estados Unidos. Su línea de producto son cremas de cuidado general, contorno de ojos, loción corporal y mascara facial.

Cosméticos Concepción Ltda. - Labconte: Laboratorio de producción de cosméticos elaborados con principios activos exclusivamente naturales exportando sus productos a México y Corea del Sur. Dispone de 3 líneas de productos: natural, normal y premium, destacando su crema nutritiva, gel reparativo anti manchas y cicatrizante, crema de contorno de ojos y labios, crema de manos y mascara facial exfoliante.

Agrícola Petit Gris Ltda. - Spigha: Empresa familiar que fabrica productos premium para el cuidado de la piel mediante la utilización de ingredientes naturales exportando sus productos a Francia, Suiza, Reino Unido e Italia. Su línea de productos principales son productos para la regeneración de la piel, protección natural, aclaradora, reparadora, humectante y anti arrugas.

Inversiones Faro Austral S.A. - Dermahelix: Empresa productora y comercializadora de venta de caracoles Hélix Aspensa, producto gourmet en base a caracol, baba de caracol y cremas con extracto de caracol. Sus principales exportaciones son a Suiza, Corea del Sur y Costa de Marfil, donde sus productos son cremas regeneradoras e hidratadoras y cremas gel.

Tabla 3. Empresas chilenas exportadoras de crema de baba de caracol (FOB MUS\$ 2012)

RUT	EMPRESA	MONTO EXPORTADO*	MONTO TOTAL EXPORTADO
774084908	COSMETICOS ELICINA LIMITADA	1.707	1.723
763191605	COSMETICOS CONCEPCION LTDA.	137,2	162
761509675	PETITGRIS EXPORT LIMITADA	69,3	75
995435705	INVERSIONES FARO AUSTRAL S A	0,7	201

Fuente: ProChile – prochile.gob.cl

*Solo exportación de productos registrados como cremas para el cuidado de la piel

De acuerdo a la distinción hecha por el banco central de Chile, se clasifican a exportadores en pequeños, medianos y grandes según su valor anual exportado. De acuerdo a este criterio, se consideran pequeños los exportadores que venden al exterior montos inferiores a US\$1 millón de

dólares anuales, medianos los que exportan entre US\$1 millón y US\$10 millones, y grandes aquellos con envíos superiores a los US\$10 millones.⁵

De acuerdo a esta distinción solo Cosméticos Elicina Limitada es catalogada como una empresa exportadora de tamaño mediano, mientras el resto de exportadores son considerados dentro de la categoría de exportadores pequeños.

Existe además un micro mercado de productores locales que se dedican a la fabricación de crema de caracol dentro del país, no registran exportaciones, ofreciendo sus productos mediante ventas online, participación de ferias, exposiciones, farmacias de productos naturales o redes sociales como Facebook o Twitter. Dentro de este nicho se destacan agricultores y micro empresas como Hilo de plata, Baba de Caracol Isla Mocha, Mulier, Helixvill, Alantonil, Caraconat, Muac, La Floresta y Caracoles a la obra.

4.3 Precios de referencia – Venta online

- Elicina Crema de caracol 40gr. – CLP\$8.500
- Crema snail secreción dermatológica 60gr. – CLP\$7.900
- Crema de caracol Alantonil 60ml – CLP\$5.700
- Crema de baba de caracol Skin On 50ml – CLP\$9.000
- Crema facial Caracorem 50gr. – CLP\$8.500

4.4 Formatos

Los formatos a los cuales se comercializan estos productos son generalmente en envases de vidrio o plástico entre 40 a 60 gramos. Se comercializan también en formato de tubos de capacidades similares a los ya mencionados. Actualmente se está comenzando a comercializar un envase de tubo aun más pequeño, el que sirve para transportarlo en el bolsillo o cartera ocupando un espacio reducido.

4.5 Canales de distribución de exportación

Empresas chilenas dedicadas a la venta de cremas de caracol generalmente mantienen su propio cultivo de caracoles Hélix Aspersa Muller asociándose con laboratorios para producir y envasar su producto cumpliendo con las normas de certificación y los registros ISP requeridos por el gobierno de Chile, de este modo se paga una maquila por la fabricación de estos productos.

En el país actualmente existen varios laboratorios que realizan la labor de producir las cremas a partir de las babas de caracol entregándolas listas para su distribución. Los precios de este servicio son de alrededor de CLP\$800 y CLP\$1.200/frasco de 30 a 50 ml⁶. El laboratorio entrega la certificación, el registro del ISP, los envases con la crema incluida y las respectivas etiquetas. Exige un mínimo de frascos de 2.000 unidades para participar en el proceso. Los laboratorios que actualmente proveen de estos servicios son: Colorbel S.A, Laboratorio Hudson S.A, Dukay Ltda., Lacofar Ltda., Bellcos, Rovic, etc. (Para lista de laboratorios autorizados ver anexo B).

Ejemplos de este proceso es el caso de la Empresa Cosméticos Elicina Limitada la cual envía el extracto de baba de caracol obtenido en sus procesos al Laboratorio Cosmetológico y

⁵ Banco Central de Chile – bcentral.cl

⁶ Referencias extraoficiales

Farmacéutico Lacofar Ltda., quienes son los responsables de efectuarle los análisis respectivos, realizar la mezcla, y obtener el producto final listo para comercializar en el mercado.

La forma de exportar de este tipo de empresas es generalmente mediante un distribuidor quien se encarga de comercializar el producto en el país destino definiendo el precio y la forma de venta del producto. Es así como el distribuidor asume el riesgo de las operaciones ya que adquiere los derechos de comercialización de los productos.

A modo de ejemplo, Cosméticos Elicina mantiene en su portal la siguiente información para los potenciales distribuidores: Exportaciones se deben pagar por adelantado mediante transferencia bancaria. Una vez obtenida la cantidad de producto que se desea importar, se calculan los costos de envío y se le informa al distribuidor la cantidad total que debe depositar por medio de una factura Pro-Forma enviada por correo electrónico. Una vez que se procesa el pago en el sistema, se procede a exportar el envío al distribuidor quien es el responsable de conocer las regulaciones aduaneras de su país.

5 JUSTIFICACIÓN OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN

De acuerdo a lo visto anteriormente, dentro del mercado local la venta de cremas para el cuidado de la piel está desarrollada principalmente por grandes y reconocidas empresas extranjeras las que tienen la mayor participación del mercado chileno. Sin embargo, existe un nicho no explorado de las cremas naturales para el cuidado de la piel como las cremas con extractos de baba de caracol las cuales tienen un escaso desarrollo en Chile. Dentro de este nicho existe un limitado grupo de productores locales los cuales no tienen la capacidad de producción, los contactos en el extranjero, el idioma, o simplemente no han vislumbrado la oportunidad de exportar su producto.

Para este tipo de cremas, se observa solamente cuatro productores en el mercado chileno, siendo la empresa Cosméticos Elicina el único productor con exportaciones relevantes a una considerable cantidad de países. Los otros tres, son exportadores pequeños que ocasionalmente exportan sus productos sin tener mucho éxito en el mercado nacional debido a que escasamente se encuentran en el comercio local y mucho menos en el mercado internacional.

El otro ramal de productores, mucho más pequeños y prácticamente desconocidos dentro del país, solo venden sus productos localmente mediante ferias, portales de internet, y/o redes sociales con mucho menor éxito.

Por lo tanto, a nivel local existe la oportunidad de ocupar este nicho formando una empresa que pueda generar y comercializar productos naturales para el cuidado de la piel aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado para producir y comercializar este tipo de producto.

En cuanto al mercado internacional, se observó un crecimiento mundial sostenido en torno al 4,1% anual durante el periodo 2007-12 y se proyecta un crecimiento promedio anual de un 5,0% durante los próximos años para las cremas del cuidado de la piel. Si bien estas cifras no reflejan necesariamente un aumento en la demanda mundial de productos naturales con extracto de caracol, si genera un aumento en la demanda dentro del abanico de opciones en las que la crema de caracol puede ser usada como son los productos anti-acné, cicatrización, regeneración y anti-edad. Por ejemplo, en China las cremas anti-acné han experimentado un crecimiento de un 11%

compuesto anual durante el periodo 2007-12, situación similar ha ocurrido en Corea del Sur el que ha experimentado un crecimiento de un 8,5% durante el mismo periodo⁷.

Por otra parte, una tendencia cada vez mayor que está siendo recurrente en muchas categorías tanto de belleza como de cuidado personal es el uso de ingredientes naturales y poco comunes⁸. Es así que debido a la constante exigencia por parte de consumidores por preferir productos naturales para el cuidado de la piel, hace de la crema de caracol un producto atractivo para su comercialización en mercados internacionales a través de acuerdos preferenciales siendo Chile el país que tiene mayor número de acuerdos comerciales vigentes dentro de la región⁹.

Aunque esto sigue siendo un nicho de mercado, grandes compañías han comenzado a incorporar en sus productos más ingredientes naturales. Sin embargo, existe espacio suficiente para el ingreso de nuevos actores que apunten sus productos a mercados no explotados.

Finalmente, Chile también goza de renombre mundial por ser el país descubridor de los beneficios que presenta la baba de caracol en la piel, por lo que Aspersus Gris podría aprovechar dicho reconocimiento para ingresar a mercados internacionales permitiendo buscar mayor rentabilidad y asegurar la existencia de la empresa en el largo plazo.

6 SELECCIÓN DE MERCADO A EXPORTAR

6.1 Mercados más atractivos

El mercado de Asia Pacífico es sin duda el mercado más atractivo para la venta de productos para el cuidado de la piel, teniendo ingresos totales de US\$79,3bn en el año 2012 y una participación mundial del 44,8% en el mismo periodo, además de un crecimiento anual proyectado de un 6,8% para los próximos cinco años. Debido a la relativa juventud de la población y el aumento en los sueldos en la mayoría de los países hace pensar que esta región está bien posicionada para impulsar el crecimiento mundial del cuidado de la piel en el largo plazo. Se estima que casi el 70% del crecimiento mundial durante los próximos cinco años se derivará de esta región¹⁰.

Dentro de este mercado sus más fuertes exponentes en consumo de productos para el cuidado de la piel han sido los consumidores japoneses, coreanos y chinos los cuales suman en conjunto una participación de mercado de más del 85% del mercado de Asia Pacífico.

Países como India, Tailandia o Indonesia en esta primera incursión internacional no serán considerados como potenciales candidatos para exportar los productos ya que aún existen retos significativos para el desarrollo de estos mercados. Estos países son considerados más impredecibles en términos de estabilidad política, integración en la economía global, y prácticas empresariales. Existe aún una gran división rural-urbana y un sistema de distribución al por menor subdesarrollado. También disponen de menores ingresos lo que provoca que potenciales consumidores tengan menor poder de compra y adquieran solamente productos a precios muy bajos.

⁷ MarketLine Industry Profile

⁸ Global Skin Care Continues to Shine – Euromonitor Internacional

⁹ Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la Organización de Estados Americanos – sice.oas.org

¹⁰ Global Skin Care Continues to Shine – Euromonitor Internacional

Por lo mencionado anteriormente, solo se analizarán como potenciales países a exportar Japón, Corea del Sur y China los cuales disponen de una economía abierta al comercio, un mayor poder de compra de sus habitantes, y como ya fue descrito, reúnen más del 85% de todo el mercado de las cremas para el cuidado de la piel en Asia Pacífico.

6.2 Evaluación de mercados

Para la selección del mercado a exportar se utilizará el modelo basado en el modelo de selección de mercados de Papadopoulos et al.¹¹, con algunas modificaciones.

Dentro de este modelo hay dos grandes pilares que se analizarán: “Demanda Potencial” y “Barreras al Comercio”. En el constructo de “demanda potencial” se tomarán las características positivas de los mercados internacionales como el consumo estimado (reflejado en ventas y número de habitantes), porcentaje de crecimiento esperado y penetración de las importaciones. Mientras que dentro del constructo de “barreras al comercio” se describirán los problemas que puede presentar el mercado exterior como barreras arancelarias y no arancelarias, facilidad del país para hacer negocios transfronterizos y distancias geográficas.

Una vez descritos los potenciales países considerando estas variables, se procederá a ponderar arbitrariamente cada uno de estos de acuerdo a diferentes niveles de importancia.

6.2.1 Consumo y porcentaje de crecimiento estimado

China con 1,35 billones de habitantes es el país con la mayor cantidad de habitantes en Asia, seguido por Japón con 127,6 millones mientras que Corea del Sur solo dispone de 50,2 millones de habitantes. Sin embargo, en términos de ventas de productos para el cuidado de la piel, Japón se queda con el primer lugar obteniendo ventas de US\$12,52bn alcanzando las 717,3 millones de unidades en el año 2012. Seguido muy de cerca por China, con ventas de US\$12,45bn, relegando a Corea del Sur al tercer lugar con ventas de US\$4,1bn durante el mismo periodo.

Al utilizar estas cifras también podemos observar que Japón tiene por lejos el más alto gasto per cápita en productos para el cuidado de la piel con un promedio de US\$98,1 dólares. Esto se debe a la fuerte preferencia de consumidores japoneses por marcas reconocidas premium. Por otra parte, Corea del Sur no se queda atrás con un consumo per cápita promedio de US\$81,7 dólares. Esto no es de extrañar ya que coreanos son destacados por sus productos para el cuidado de la piel y por su marcada tendencia hacia el consumo de estos. Finalmente, mucho más atrás de estas cifras se encuentra China con un consumo por persona de solamente US\$9,22.

En cuanto a las proyecciones de crecimiento, de acuerdo a cifras entregadas por Market Line Industry, China es el mercado más alentador con un crecimiento esperado del 12% anual durante el periodo 2013-17, seguido por Corea del Sur con un 2,8% y Japón con un 1,3% durante el mismo periodo.

¹¹ Modelo de selección de mercados internacionales de Papadopoulos et al. (2002)

Tabla 4. Ventas y consumo productos para el cuidado de la piel año 2012

País	Población en millones	Ventas US\$bn	Consumo per cápita US\$	% crecimiento esperado 2013-17
China	1.351	12,45	9,22	12%
Japón	127,6	12,52	98,1	1,3%
Corea del Sur	50,2	4,1	81,7	2,8%

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Penetración de las importaciones

De acuerdo con la División de Estadísticas de las Naciones Unidas (IMTS), de los tres países analizados en este apartado China es el país con mayor cantidad de importaciones de productos de belleza y cuidado para la piel, con importaciones superiores a los US\$999 millones en el año 2012. Sin embargo, Japón y Corea del Sur lo siguen muy de cerca con importaciones de US\$842 y US\$756 millones respectivamente.

Ahora al medir a través del cálculo en porcentaje de las importaciones sobre el consumo estimado, el país con mayor penetración de las importaciones es Corea del Sur con un 18,45% seguido por China y Japón con un 8,03% y 6,72% respectivamente. Un valor alto en este ratio representa la apertura del mercado hacia las importaciones y una potencial baja competitividad por parte de los productores locales, lo que implicaría un alto grado de atractivo del mercado.

Tabla 5. Importaciones de productos de belleza y cuidado para la piel mundial 2012

Reporter	Trade Value US\$	NetWeight (kg)	Trade Quantity (kg)
China	999.917.178	28.612.563	28.612.563
Japón	842.039.178	21.212.936	21.212.936
Corea del Sur	756.666.977	20.884.336	20.884.336

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas - IMTS

6.2.3 Negocios Transfronterizos

Dentro de esta categoría se definirán dos aspectos: la facilidad del país para hacer negocios con empresas extranjeras y la capacidad del país para cumplir sus contratos. De acuerdo al ranking Doing Business edición 2014, Corea del Sur es el país mejor posicionado en ambas categorías superando a China y Japón. Por otra parte, Japón está catalogado mejor que China para realizar negocios transfronterizos, mientras que China está mejor considerado que Japón en el aspecto de cumplimiento de contratos.

Tabla 6. Ranking mundial de países en facilidad para hacer negocios

Country	Doing Business Rank	Trading Across Borders	Enforcing Contracts
China	96	74	19
Japon	27	23	36
Corea	7	3	2

Fuente: Doing Business Database 2014

6.2.4 Ventajas arancelarias y no arancelarias¹²

Antes de elegir el mercado a exportar, es importante conocer los aranceles de importación en el cual se tendrá que incurrir, ya que es un punto sumamente relevante a la hora de entregar precios competitivos al mercado internacional.

A continuación, se señalan los convenios o tratamientos preferenciales que dispone Chile con los tres países analizados:

Japón

La negociación de tratado de libre comercio entró en vigencia el 3 de Septiembre de 2007 estableciendo para Chile seis listas de desgravación arancelaria con diferentes plazos: inmediata, a 5, 7, 10, 12 y 15 años. Es importante mencionar, que el 60% de las exportaciones chilenas a Japón quedaron liberadas de arancel el primer día de entrada en vigencia el acuerdo comercial. En el caso de las cremas para el cuidado de la piel, actualmente gozan de arancel cero.

Corea Del Sur

El acuerdo de libre comercio entró en vigencia el 1° de abril de 2004. En materia de eliminación arancelaria, las exportaciones chilenas a Corea del Sur quedaron establecidas en seis listas, con plazos de desgravación inmediata, a 5, 7, 9, 10 y 16 años para llegar a arancel cero al término de dicho periodo. En el caso de las cremas para el cuidado de la piel, actualmente gozan de arancel cero.

China

El gobierno de Chile dispone de un tratado de libre comercio con el Gobierno Popular de la Republica de China entrado en vigencia el 1° de Octubre de 2006 quedando establecidas seis listas, con plazos de desgravación a 1, 2, 5 y 10 años. En cuanto a las cremas para el cuidado de la piel gozarán de arancel cero al 1° de Enero del año 2015.

En cuanto a las ventajas no arancelarias como requisitos de ingreso y normas existentes, ambos países cuentan con estándares y requisitos similares para el ingreso de productos para el cuidado de la piel a sus fronteras (normas de etiquetado, envasado, etc.).

Finalmente, como se puede observar en este apartado, los tres países gozan de arancel cero al año 2015 por lo que en este punto ninguno de los tres países está en una mejor posición con respecto a otro ya que la empresa Aspersus Gris comenzará a exportar su producto a partir de ese año.

6.2.5 Distancia geográfica

Esta variable está expresada en millas y contempla la distancia entre el país de origen y destino de las exportaciones. Se relaciona directamente con los costes de transporte los cuales pueden presentarse como una barrera importante para las exportaciones, debido a su efecto directo sobre el precio de las mismas. Para el cálculo exacto de las millas que determinan la distancia geográfica entre países se tomo la distancia desde el Puerto de San Antonio, Chile hasta el principal puerto de China (Shanghai), Japón (Tokio) y Corea del Sur (Busan).

¹² Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile – direcon.gob.cl

Tabla 7. Distancias náuticas desde puerto de San Antonio, Chile.

Factores	CHINA	JAPÓN	COREA DEL SUR
Distancia Marítima (millas náuticas)	10.134	9.311	9.883
Días en ruta directa	42,2	38,8	41,2

Fuente: Sea Distances

De la tabla 7 se observa que la menor distancia marítima entre los países analizados la tiene Japón con 9.311 millas náuticas seguido por Corea del Sur y China con 9.883 y 10.134 millas náuticas respectivamente.

6.2.6 Volatilidad tipo de cambio

Para determinar la variable tipo de cambio de este modelo se utiliza como medida la variación porcentual entre el tipo de cambio oficial y el del año anterior¹³. Teniendo en cuenta la volatilidad del mismo, el tipo de cambio entre las monedas de los países exportador e importador, es uno de los elementos a tener en cuenta en una exportación, ya que ésta volatilidad puede tener un efecto directo sobre los precios y sobre la estrategia.

Tabla 8. Porcentaje de volatilidad del tipo de cambio¹⁴

	CHINA	JAPÓN	COREA DEL SUR
CHILE	6,23%	11,56%	7,04%

Fuente: Rates FX – ratesfx.com

Como es sabido una alta volatilidad significa un riesgo mayor, por lo tanto como se aprecia en la tabla 8, el país que presenta un mayor riesgo por su posible variación en los precios es Japón con un 11,56%, seguido por Corea del Sur y China con 7,04% y 6,23% respectivamente.

6.3 Selección de mercado

Para seleccionar el mercado a exportar se ha ponderado arbitrariamente todas las variables ya descritas, donde las variables de demanda potencial se han ponderado con un mayor peso que el resto de factores ya que se considerarán como factores más relevantes a la hora de tomar la decisión final de exportar el producto.

Con respecto a los puntajes de la tabla 9, se observan tres categorías (Mayor, Medio y Menor) donde mayor significa que está mejor posicionado en esa categoría y obtiene la puntuación más alta (3), mientras que menor significa que es el peor posicionado de los tres países en esa categoría obteniendo la menor puntuación (1). El país que obtenga en total la mayor puntuación será el país que estaría en mejor condición para exportar los productos de las cremas de caracol.

¹³ Papadopoulos et al., 2002

¹⁴ Volatilidad tomada al 08.01.2014

Tabla 9. Ponderación de factores para determinar mercado a exportar

País	Demanda Potencial (50%)			Barreras al comercio (50%)					TOTAL
	Ventas (16%)	Import (16%)	% crecim (18%)	Facilidad negocios (8%)	Cumplim contratos (8%)	Ventajas arancelarias (14%)	Dist Geógraf (8%)	Volatilidad (12%)	
China	Medio	Mayor	Mayor	Menor	Medio	Mayor	Menor	Mayor	2,44
Japón	Mayor	Medio	Menor	Medio	Menor	Mayor	Medio	Menor	1,92
Corea	Menor	Menor	Medio	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Medio	2,06

*Puntaje: Mayor: 3, Medio: 2, Menor: 1

De acuerdo a los factores descritos y de la ponderación asignada en la tabla 9, se observa que de los tres países analizados, China tiene una mejor ponderación para exportar productos para el cuidado de la piel. Esto es principalmente debido a sus proyecciones de crecimiento para los próximos años y su mayor cantidad de importaciones de estos productos. En adición, China es el país con la mayor tendencia hacia el consumo de cremas con extracto de baba de caracol según distintos medios especializados en estos productos.

Por otra parte, es importante destacar que Corea del Sur es un mercado sumamente competitivo y avanzado en cremas para el cuidado de la piel, siendo el país referente en todo Asia de estos cosméticos. Asimismo, Corea ya dispone de varios productos con extractos de baba de caracol por lo que potenciales clientes conocen estas cremas hace años teniendo sus marcas y cremas preferidas. Pese a que las formulaciones de las cremas importadas desde Chile cuentan con una más alta concentración de baba de caracol, entrar al mercado en esta etapa de desarrollo del producto pareciera no ser tan atractivo debido a la fuerte competencia que existe y a lo bien posicionado que tienen en ese país sus marcas de cremas con extractos de baba de caracol.

En cuanto a Japón, existe poco espacio para crecer debido al alto consumo per cápita de estos productos por parte de los potenciales clientes y a las bajas proyecciones de crecimiento de la industria con tan solo un 1,3% durante los próximos cinco años. Sumado a lo anterior, Japón ya dispone de una marca de crema muy conocida por los consumidores, Snail Street Cream, la cual es la número uno en ventas de cremas de caracol en Japón disponible en más de 2.000 retails a lo largo del país¹⁵.

En definitiva, se concluye de este análisis que el mercado más atractivo para exportar en esta etapa del proyecto será el mercado Chino el que se analizará en detalle en el próximo apartado.

7 MERCADO CHINO

7.1 Características y proyecciones

Las ventas de productos para el cuidado de la piel alcanzaron ventas sobre los ¥80.000 millones durante el 2012 (más de 12,4 billones de dólares) siendo los productos para el cuidado del rostro los ampliamente preferidos por los consumidores chinos con un 95% de la participación total del

¹⁵ Snail Street - snailcream.com.sg

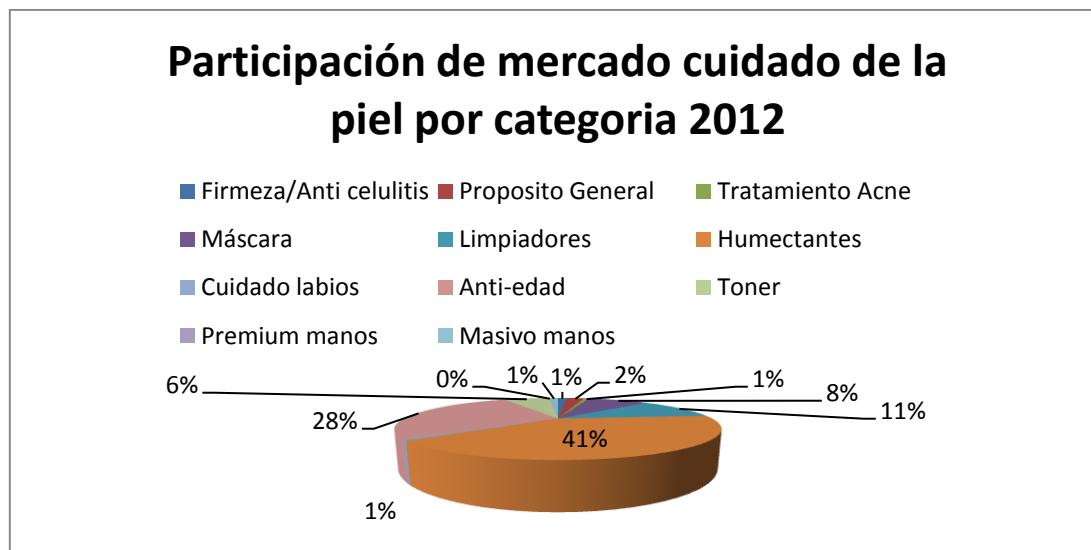
mercado. Dentro de esta categoría, se destacan los productos humectantes y anti-edad obteniendo ventas por sobre los ¥32.000 (US\$5,2bn) y ¥22.000 millones (US\$3,5bn) respectivamente.

Tabla 10. Ventas para el cuidado de la piel por categoría 2007-12 (RMB millones)

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cuidado cuerpo	1782,8	2042	2283,2	2461,8	2732,4	2904,7
Firmeza/Anti celulitis	552,1	632,6	725,1	806,6	914,9	995,5
Propósito General	1230,7	1409,4	1558,1	1655,2	1817,5	1909,2
Cuidado Rostro	40483,1	47216,5	53832,3	60880,9	69600,4	76644,8
Tratamiento Acné	338,6	388,1	437,1	486,5	537,4	569,4
Máscara	2819	3677,9	4241,7	4963,6	5860,7	6645,7
Limpiadores	5812,8	6452,7	7029,5	7445,6	8064,4	8655,3
Humectantes	18724,8	21531,5	23839,6	26711,7	30199,7	32839,8
Cuidado labios	290,1	333,1	380,4	423,1	473,7	502,5
Anti-edad	10280,6	12208,1	14651	17055,7	19966,3	22346
Tóner	2217,2	2625,1	3253	3794,7	4498,2	5086,1
Cuidado Manos	504,4	577,6	641,5	716,2	832,5	929,3
Premium	34,4	40	47,1	54,3	62,8	72,2
Masivo	470	537,6	594,4	661,9	769,7	857,1
TOTAL	42770,3	49836,1	56757	64058,9	73165,3	80478,8

Fuente: Euromonitor International.

Ilustración 7. Participación de mercado por categoría año 2012.



Fuente: Euromonitor International 2013

En general, productos para el cuidado de la piel seguirán teniendo un constante crecimiento estimado en un 10% anual durante el periodo 2012-2017, estimulado principalmente por un aumento en los salarios de los consumidores chinos, un aumento en la preocupación por el cuidado personal y por continuos esfuerzos de las principales industrias para dar a conocer y

desarrollar su producto¹⁶. Dentro de los productos que se proyectan con un mayor crecimiento se encuentran los tóner o más conocidos como limpiadores de poros con un 13%, seguido por los productos de máscara fácil y anti-edad con un 12,8% y 12,3% respectivamente.

Tabla 11. Porcentaje de crecimiento de productos para el cuidado de la piel por categoría 2012-17

Año	2012-17 CAGR (%)	2012-17 TOTAL (%)
Cuidado cuerpo	6	33,8
Firmeza/Anti celulitis	8,7	51,4
Propósito General	4,5	24,6
Cuidado Rostro	9,8	59,5
Tratamiento Acné	5,1	28,2
Máscara	12,8	82,6
Limpiadores	5,2	28,7
Humectantes	8	47,2
Cuidado labios	6	33,9
Anti-edad	12,3	78,3
Tóner	13	84,6
Cuidado Manos	10,4	64
Premium	13,1	84,8
Masivo	10,2	62,2
TOTAL	9,7	58,6

Fuente: Euromonitor International.

Para el periodo 2013-17 se observa que se mantendrá el predominio de los productos humectantes y anti-edad manteniendo sus elevadas ventas siendo los líderes indiscutibles en productos para el cuidado de la piel.

Tabla 12. Pronostico de ventas para el cuidado de la piel por categoría 2013-17 (RMB millones)

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Cuidado cuerpo	3033,5	3196,4	3397,4	3626,9	3887
Firmeza/Anti celulitis	1063,4	1147,5	1249,9	1369,4	1507,5
Propósito General	1970,1	2048,9	2147,5	2257,5	2379,5
Cuidado Rostro	82756,1	90205,7	99240,8	109875,3	122247,1
Tratamiento Acné	590,9	618,1	651,7	689	730,2
Máscara	7396,7	8305,8	9401,9	10671,2	12135,3
Limpiadores	9056,5	9506,7	10007,9	10552	11140,9
Humectantes	34924,5	37481,1	40579,8	44192,5	48333,2
Cuidado labios	523,2	550,2	584,3	625,5	673,1
Anti-edad	24612,8	27403,5	30837,1	34955,5	39843
Tonificadores	5651,5	6340,3	7178,1	8189,6	9391,4
Cuidado Manos	1014,4	1114,3	1231,8	1368,1	1523,8

¹⁶ Cosmetic & Personal Care Product Manufacturing in China - IBISWorld Industry Report 2013

Premium	81,1	91,4	103,4	117,3	133,4
Masivo	933,3	1022,9	1128,4	1250,8	1390,4
TOTAL	86804	94516,4	103870	114870,3	127657,9

Fuente: Euromonitor International.

7.2 Tendencias en productos para el cuidado de la piel¹⁷

Debido al aumento de salarios de los consumidores chinos, productos para el cuidado de la piel serán más asequibles para los consumidores de estratos económicos medios. En línea con este aumento, la categoría de productos premium seguirá aumentando considerablemente, proyectándose crecimientos entre un 10% a 20% en este segmento.

Se prevé una importante demanda de productos anti envejecimiento. Cada vez más hombres como mujeres quieren verse más jóvenes y rejuvenecidos por lo que productos anti-edad seguirán siendo atractivos por los consumidores chinos.

Fuerte competencia entre los principales líderes de la industria del cuidado de la piel. Campañas de marketing, mejora de redes de distribución y de investigación serán parte de las estrategias para llegar al consumidor chino.

Productos naturales serán favorecidos por un aumento en el número de consumidores los cuales están poniendo cada vez más atención a este tipo de productos. Empresas han comenzado a desarrollar nuevos productos con ingredientes naturales en vez de usar ingredientes químicos.

Desarrollo de nichos de mercado incluyendo productos para varones, productos con ingredientes naturales o hierbas medicinales contribuirán al crecimiento de la industria. Además, nuevos canales de distribución tales como cadenas de supermercados de cosméticos, cadenas de tiendas especializadas y compras online ayudarán al crecimiento de la industria.

7.3 Sistema armonizado cremas de caracol

En el arancel aduanero vigente de Chile se encuentran los siguientes códigos del sistema armonizado chileno SACH:

- 3304.99 – Las demás:
- 3304.9910 – Cremas para el cuidado de la piel
- 3304.9920 – Bases de maquillaje
- 3304.9930 – Aceites emulsionados
- 3304.9940 – Bronceadores y bloqueadores solares
- 3304.9990 – Las demás

En tanto el arancel aduanero de China dispone de los siguientes códigos:

- 33049900 – Other

¹⁷ Cosmetic & Personal Care Product Manufacturing in China - IBISWorld Industry Report 2013

3304990010 – Preparations for the care of the skin, (including sunscreen or sun tan preparations other than medicaments)

3304990091 – Beauty or make-up preparations, containing composition of endangered vegetable

3304990099 – Other beauty or make- up preparations

7.4 Situación arancelaria

Actualmente la crema de caracol dispone de un arancel aduanero en China de un 1,3% CIF¹⁸. Cabe destacar, que al 1º de Enero del año 2015 la crema de caracol gozará de arancel aduanero cero¹⁹.

Además de los derechos arancelarios normales, tanto las empresas extranjeras y nacionales están obligadas a pagar impuestos al valor agregado (IVA) equivalente al 17%²⁰.

China está obligada por normas de la OMC a ofrecer un tratamiento fiscal idéntico a los productos nacionales e importados. IVA se recoge regularmente a las importaciones en la frontera. Por su parte, importadores dan cuenta que sus competidores nacionales a menudo no pagan sus impuestos.

También hay un impuesto al negocio (Business Tax) a ser pagado por los proveedores de servicios que han recibido ingresos por la prestación de servicios (por lo general del 5% sobre los ingresos brutos).

7.5 Requisitos y barreras de acceso

La importación al mercado Chino de crema de caracol para uso cosmético está regulada por las siguientes leyes²¹:

- Regulations concerning the hygiene supervision over cosmetics (1990) - main regulation
- Detailed Rules for the Implementation of the Regulation on the Hygiene Supervision over Cosmetics (2005)
- Hygienic Standard for Cosmetics (2007)
- The Measures for the Administration of Hygiene License for Cosmetics (revised in 2010)
- Guideline for Risk Evaluation of Substances with Possibility of Safety Risk in Cosmetics(2010)
- Standard Chinese Names of International Cosmetics Ingredients Inventory (2010)
- Cosmetics Technical Requirement Standard (2011)
- Guidelines for the Registration and Evaluation of New Cosmetic Ingredient(2011)
- AQSIQ Order No. 143 of 2011 - The Administrative Measures on the Inspection, Quarantine and Supervision of Chinese Imported & Exported Cosmetics (2011)

¹⁸ El valor en aduana de la mercancía importada (CIF) es su precio de costo, seguro y flete, el cual incluye el precio normal de transacción de la mercancía, gastos de embalaje, flete, seguros, y la comisión del vendedor.

¹⁹ ProChile – prochile.gob.cl

²⁰ ProChile – prochile.gob.cl

²¹ Chemical inspection and regulation service China - CIRS

Se debe solicitar y obtener licencia de higiene o certificado de registro de mantenimiento desde China Food & Drug Administration (CFDA). Las empresas también deberán designar un agente chino para registrarse y obtener dicho certificado.

La importación de cosméticos está dividida en dos clases: cosméticos ordinarios o cosméticos de uso especial. Cada clase requiere diferente tipo de licencia desde el CFDA.

Tabla 13. Clases de licencia requerida cosméticos

Tipo de producto	Licencia requerida
Cosméticos normales (Cuidado de la piel, pelo, uñas, perfumes y maquillaje)	Certificado de registro de mantenimiento (Record-keeping)
Cosméticos de uso especial (productos para el crecimiento del cabello, tintes, ondulación, depilación, fitness, desodorización, eliminación de manchas y protección solar)	Licencia de Higiene
Cosméticos con nuevos ingredientes	Licencia de Higiene

Fuente: Chemical inspection and regulation service China - CIRS

7.5.1 Procedimiento para obtención de la licencia de higiene o certificado de registro de mantenimiento

- Formulario de solicitud de licencia
- Ingredientes del producto
- Componentes efectivos, evidencia de usos y métodos de inspección
- Técnica y diagrama de fabricación
- Estándar de calidad del producto
- Informe de testeo de una institución de cosméticos aprobada por la SFDA
- Presentación del producto (paquete de venta y etiquetado del producto)
- Certificado de producción y ventas en Chile
- Declaración sobre problemas relacionados con la "enfermedad de las vacas locas"
- Poder notarial al representante/agente chino designado
- Otros documentos que pueden ser útiles para la inspección

7.5.2 Duración y costo de registro de productos

La duración y el costo de registro dependen del tipo de cosméticos. En general se tarda de 4 a 6 meses para registrar cosméticos importados de uso común y de 7 a 13 meses para registrar cosméticos de uso especial. La crema con extracto de caracol es considerada producto de uso común.

Tabla 14. Costo estimado de registro de productos

Tipo de producto	Costo estimado (RMB)
Cosméticos normales	10.000 – 16.000
Cosméticos de uso especial	19.000 – 80.000

Fuente: Chemical inspection and regulation service China - CIRS

El costo total de cosméticos de uso especial es mucho más alto que el costo de cosméticos normales debido a pruebas de seguridad a las personas y pruebas de seguridad e higiene.

7.5.3 Requisitos de Pruebas de cosméticos

De acuerdo con la aplicación oficial de la norma nacional: *Procedimientos y métodos de evaluación de la seguridad de los cosméticos (GB 7919-87)*, algunos de los siguientes elementos de prueba son necesarios en función de los tipos de cosméticos.

- Prueba fisicoquímica y microbiológica
- Toxicidad oral aguda y toxicidad aguda por vía cutánea
- Irritación dérmica aguda y irritación ocular aguda
- Sensibilización dérmica
- Prueba y fotosensibilidad cutánea foto-toxicidad dérmica
- Toxicidad oral subcrónica y toxicidad dérmica
- Ensayo de teratogenicidad
- Prueba de autenticidad
- Toxicidad crónica y prueba de cancerígenos
- Evaluación de seguridad en la utilización de pruebas de cosméticos en el cuerpo humano

7.5.4 Identificación de agencias de permisos y etiquetado local

De acuerdo con la implementación oficial de la norma nacional China, *Instructions for use of consumer products – general labeling for cosmetics (GB5296.3-2008)*, la siguiente información en idioma mandarín debe aparecer en la etiqueta de los productos:

- Nombre del producto
- Nombre y dirección del fabricante
- País de origen
- Contenido neto
- Ingredientes del producto
- Periodo de validez
- El código de licencia de fabricación y la norma de producto
- El código de licencia de higiene o certificado de mantenimiento de registros
- Declaración de seguridad y orientación sobre los usos
- Nombre y dirección del distribuidor en China

7.5.5 Inspección de cosméticos importados CIQ

Antes de la importación, los distribuidores o importadores en China obligatoriamente deben solicitar una inspección a las autoridades locales de inspección de cosméticos importados (CIQ). La institución comprobará muestras y etiquetas de los productos cuando las mercancías llegan al puerto de entrada emitiendo un certificado de inspección de entrada al momento que las mercancías pasan la inspección. En ese momento, los cosméticos estarán calificados para ser importados y vendidos en el mercado chino.

Cosméticos que se importen por primera vez a China, el importador debe presentar los siguientes documentos al solicitar una inspección CIQ:

- Carta de auto-declaración informando que el producto importado cumple con las leyes pertinentes de China y el uso normal del producto no causará ningún daño a la salud humana
- Fórmula del producto
- Licencia de Higiene o certificado de registro de datos
- Muestras de las etiquetas en chino, etiquetas en el idioma original y el texto traducido en chino
- Información del nombre del producto, volumen/peso, especificaciones, país de origen, número de lote, fecha de fabricación y caducidad, mercado objetivo e información sobre la empresa de envasado
- Otra documentación requerida por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena AQSIQ

7.5.6 Regulación de importación y normas de ingreso

Según los datos proporcionados por Doing Business, importar un contenedor tamaño estándar por vía marítima requiere de cinco documentos, toma aproximadamente 24 días con un costo de US\$615 (excluye tarifas arancelarias, y tiempo y costo del transporte marítimo). Esto cubre los documentos y procedimientos requeridos en la aduana y otros organismos reguladores. También abarca la logística, incluyendo el tiempo y costo de transporte por tierra a la ciudad más importante de negocios, Shanghai.

Globalmente, China está posicionada 74 en el ranking de 189 economías con respecto a las facilidades de negociación tanto de importaciones como exportaciones²².

Tabla 15. Procedimiento para importar a China

Procedimientos para importar	Tiempo (días)	Costo (US\$)
Preparación de documentos	15	260
Despacho de aduana y control técnico	4	80
Puerto y manejo de terminal	3	140
Transporte y manipulación terrestre	2	135
Total	24	615

Fuente: Doing Business database 2014

Tabla 16. Documentos requeridos para importar a China

Documentos para importar en China
Bill of landing
Commercial invoice
Contract (Entre el exportador e importador)
Customs import declaration
Packing List

Fuente: Doing Business database 2014

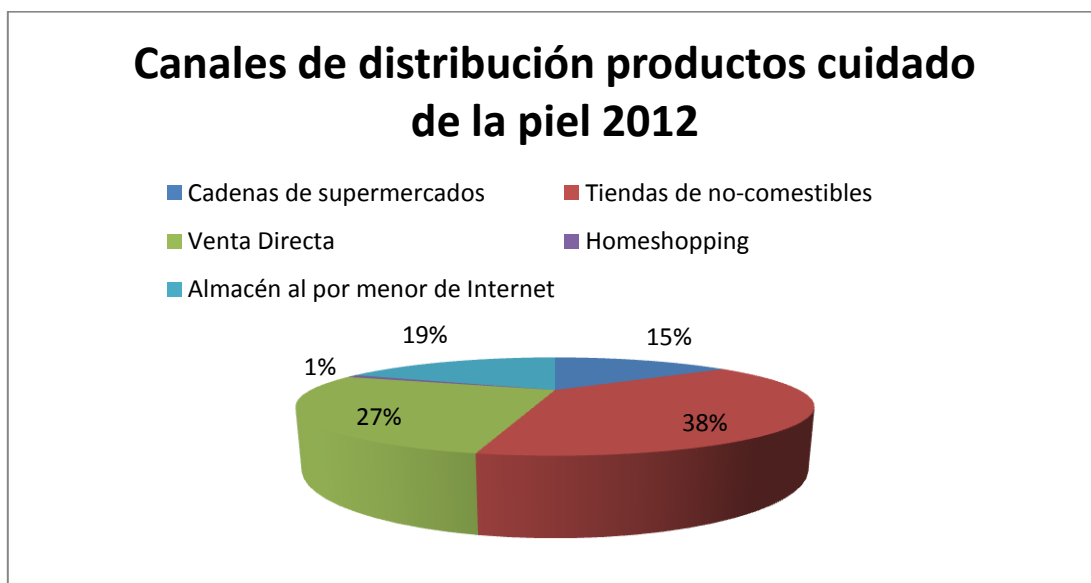
²² Doing Business database 2014

7.6 Canales de distribución y comercialización

El modelo de distribución básica de los cosméticos importados es esencialmente desde los importadores a los mayoristas quienes se encargan de comercializar y distribuir el producto. Sin embargo, también se observa un flujo de negocios directo desde el importador hacia los minoristas y cadenas de distribución directa. Algunas filiales de fabricantes en China, así como algunos exportadores extranjeros venden directamente a los minoristas y tiendas especializadas, tales como grandes almacenes, cadenas de supermercados, cadenas de farmacias, y cadenas de salud y belleza.

De acuerdo a Euromonitor, minoristas especializados como grandes tiendas, tiendas de salud y belleza, y farmacias forman el canal de distribución líder en el mercado del cuidado de la piel representando el 38,2% del mercado total. Ventas directas y tiendas al por menor por internet han aumentado considerablemente sus ventas alcanzando participaciones de 26,9% y 18,7% respectivamente, mientras que por otro lado grandes cadenas de hipermercados y supermercados han visto mermar sus ventas alcanzando tan solo un 15,3% del mercado total en China (Para mayor detalle observar anexo C).

Ilustración 8. Canales de distribución productos para el cuidado de la piel en China 2012



Fuente: Euromonitor International 2013

A continuación se detallaran los principales canales de distribución²³²⁴:

Grandes tiendas: Grandes tiendas especializadas (department store) es el canal de distribución más importante para cosméticos de primera calidad y productos de lujo. Este canal es fuertemente dominado por marcas extranjeras, y sólo unas pocas marcas chinas son capaces de operar a través de este canal. Costosas vitrinas, consultoría profesional y productos de alta calidad atraen a los consumidores de altos ingresos. Aunque este tipo de tiendas ha sido la preferida por los consumidores chinos, ha comenzado a perder atractivo debido probablemente a una pobre diferenciación de sus productos.

²³ China's Cosmetic Market 2012 - Fung Business Intelligence

²⁴ Skin Care, Hairdressing & Beauty Services - IBISWorld Industry Report 2013

Cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia: Supermercados y tiendas de conveniencia son importantes canales de distribución particularmente para cosméticos de bajo a medio nivel. Aunque en estas tiendas se puede encontrar un gran número de estos productos, generalmente son los productos más económicos los más recurrentes. Marcas que deseen exponer y vender sus productos por este medio deben pagar valores elevados para estar en las vitrinas. Se espera un aumento constante de este segmento en los próximos años de la mano con la expansión de los supermercados en ciudades más pequeñas.

Tiendas de salud y belleza: Se refiere a las cadenas minoristas de cosméticos y productos para la belleza y el cuidado personal. Estos incluyen las cadenas minoristas de Hong Kong (por ejemplo Watsons, Manning y Sasa), Taiwán (Cosmed), Europa y los Estados Unidos (por ejemplo, Sephora, y L'Occitane), así como las empresas chinas (EG1000, Gialen, Baoding DongDa Daily Cosmetics y Fiona Cosmetic Center). Estas tiendas almacenan diversos productos y marcas, ofreciendo un servicio de alta calidad. Almacenes de cosméticos se han convertido en un importante canal de distribución.

Tiendas de marca: Tiendas de marca sólo venden productos de determinadas marcas. Son usualmente establecidas por un determinado fabricante o su mayorista. La expansión de este canal puede aumentar la influencia e imagen de marca del fabricante. Ejemplos de este canal son algunas marcas de cosméticos coreanos como Missha e Innisfree.

Farmacias: Las farmacias son otro canal de venta emergente para los cosméticos y productos de cuidado personal. Farmacias en China están buscando diversificar su gama de productos y cosméticos. Algunos fabricantes de cremas prefieren estos lugares para albergar sus productos. Vichy es una empresa típica que utiliza este canal de venta.

Centros de belleza y peluquerías: Centros de belleza y peluquerías son importantes canales de venta para cosméticos de uso profesional y productos de cuidado personal. A medida que más consumidores acuden a salones de belleza y servicios de peluquería, probablemente más consumidores prueben y compren los productos.

Otros canales: Otros canales de venta incluyen las ventas directas y compras por internet. Ejemplo de este tipo es la empresa Avon que adoptó el método de ventas directas. En cuanto a las compras por internet, han crecido de manera exponencial siendo cada vez más populares entre los consumidores urbanos, especialmente jóvenes consumidores, teniendo en cuenta su comodidad y ventajosos precios.

Algunos ejemplos de portales de compras por internet B2C son:

- Plataformas web independientes

Orbis (<http://www.orbis.com.cn>)

Kiehl's (<http://www.kiehls.com.cn>)

Benefit (<http://www.benefitcosmetics.com.cn>)

- Tiendas en internet integradas a plataformas web como Tmall

SK-II (<http://skii.tmall.com>)

Olay (<http://olay.tmall.com>)

Laneige (<http://laneige.tmall.com>)

Tsubaki (<http://tsubaki.tmall.com>)

- Plataformas web de terceros ofreciendo una amplia gama de productos

StrawberryNET (<http://strawberrynet.com>)

SaSa (<http://sasa.com>)

7.7 Precios de referencia – Ventas online

Estos precios son tomados de portales de internet, por lo tanto son solo referenciales. El precio en un local establecido podría ser muy superior.

- Elicina Crema de caracol 40gr., Chile – ¥159 (US\$26,1)
- Snail Street Cream 50gr., Korea – ¥225 (US\$37)
- Nuganic Customize – Pure snail cream 50gr., Korea – ¥206 (US\$33,8)
- Hanskin – Snail healing cream 50ml, Korea – ¥208 (US\$34,1)
- Joycos – Revital snail cream 50gr., Korea – 30% off ¥208 (US\$34,1)
- Snail white cream 50ml, Thailand – ¥300 (US\$49,2)
- Missha Super Aqua 47gr., Korea. – Cell renew snail cream ¥218 (US\$35,8)

7.8 Principales ciudades de negocios

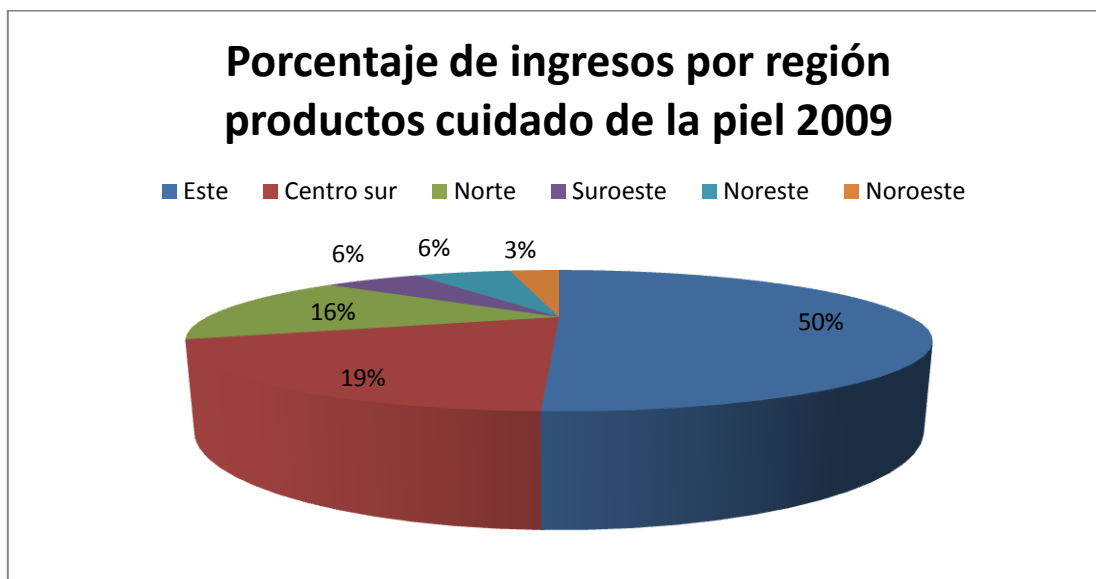
La extensión geográfica de la industria de productos para el cuidado de la piel está estrechamente relacionada con el desarrollo económico de las ciudades en donde Shanghai, Beijing y Guangdong son las tres grandes áreas en términos de ingresos, representando en conjunto casi la mitad de los ingresos totales de la industria.

Shanghai, así como Shandong y Zhejiang, se encuentra en el este de China, que es relativamente desarrollado económicamente. Casi todas las grandes empresas del cuidado para la piel han establecido sus sedes en esas ciudades.

El norte y sur oriente de China es dominado principalmente por las ciudades de Beijing y Guangdong respectivamente que en conjunto representan aproximadamente el 20% del mercado. Estas dos regiones son generalmente menos desarrolladas que la de China Oriental a través de todas las provincias, mientras que las poblaciones y los niveles salariales en promedio son también menores. Dejando de lado Beijing y Guangdong, la demanda global de productos para el cuidado de la piel en estas dos regiones es aún menor en comparación con la de China oriental. Sin embargo, como aliciente para estas regiones, las economías en el noreste, noroeste y sureste de China son aún más sub-desarrolladas.

En el futuro, se espera que el porcentaje de ingresos de la parte centro sur y el norte de China debiesen aumentar, debido principalmente a la intensa competencia que se experimenta en el este de China haga a las grandes empresas del cuidado de la piel expandirse a estas dos regiones en busca de captar mayor participación de mercado.

Ilustración 9. Porcentaje de ingresos de productos para el cuidado de la piel por región en China.



Fuente: IBISWorld Industry Report 2013

7.9 Ruta Marítima desde Chile a China

En cuanto a las rutas marítimas para exportar a China es principalmente mediante el puerto de San Antonio, llegando a los puertos de destino en China de Shanghai, Xingang, Qingdao, Chiwan, Yantian o Hong Kong.

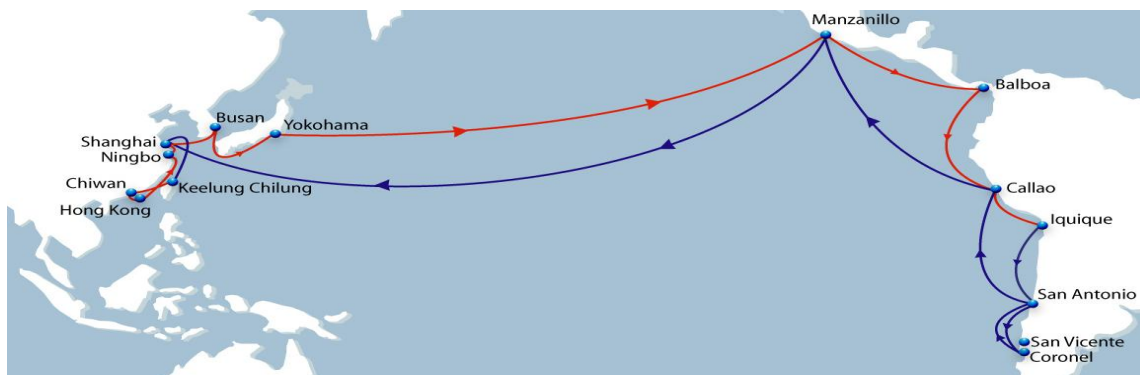
Ejemplo de ruta marítima desde el puerto de San Antonio al puerto de Ningbo, Shanghai con un tiempo estimado de 47 días vía la línea marítima CMA-CGM.

Tabla 17. Ejemplo de segmento de rutas desde Chile a China

Segmento Rutas	Carriers (líneas marítimas)
San Antonio - Manzanillo	CMA-CGM (Asia Central South America), APL, Hamburg Sud
Manzanillo - Busan (Pusan)	CMA-CGM, Hanjin, Hapag-Lloyd, NYK, APL, K Line, Hamburg
Busan (Pusan) - Ningbo	CMA-CGM, China Shipping, Evergreen, Hanjin, Hapag-Lloyd, Maersk, MOL, MSC, NYK, OOCL, APL, ZIM, K Line, Hamburg Sud, FESCO

Fuente: Cargo Router – cargorouter.com

Ilustración 10. Ruta marítima línea CMA-CGM Chile - China



Fuente: CMA-CGM Chile S.A – cma-cgm-chile.cl

8 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

8.1 Análisis del macroentorno

La elección adecuada del mercado a exportar es una tarea importante al momento de tomar una buena decisión y requiere de un análisis detallado de los aspectos más relevantes del mercado destino.

El análisis PEST centra su atención en cuatro grandes factores: políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos permitiéndonos conocer características esenciales del mercado Chino antes de iniciar negociaciones con dicho país.

8.1.1 Factores políticos

La República Popular de China es un estado de partido único formado en 1949 a lo largo de líneas políticas estalinistas del Partido Comunista de China, el cual ha estado en el poder desde entonces. Rivalidad política es limitada a una fuerte competitividad interna dentro del partido con políticos emblemáticos aparentando la unidad del partido. Toda verdadera oposición está prohibida, manifestándose ocasionalmente disidencia en las sesiones plenarias de la Asamblea Popular Nacional del Congreso de China. Sin embargo, el resultado político siempre favorece al partido comunista.

A pesar de fuertes campañas políticas contra la corrupción, el gobierno seguirá enfrentando innumerables fuentes de tensiones políticas generadas por los problemas sociales que van desde la contaminación ambiental a la corrupción oficial.

La seguridad de los contratos en China sigue siendo problemática. Según una encuesta de la Cámara de Comercio Americana en China realizada a 339 empresas asociadas, indicó que el 18% de las empresas tiene dificultades para hacer cumplir los términos del contrato. Los inversores extranjeros se quejan a menudo de un sinnúmero de dificultades regulatorias que encuentran al tener que presionar a sus socios locales para adherirse a acuerdos previamente acordados.

8.1.2 Factores económicos²⁵

La tasa de expansión real del PIB se desacelerará gradualmente durante los próximos cinco años, pasando de un 7,7% en 2013 a un escaso 5,9% para el año 2018. Esto refleja en parte la desaceleración del crecimiento de la inversión debido a un aumento en los costos de las propiedades y desarrollo de infraestructura. Sin embargo, la creación de empleo se mantiene y el efecto de la disminución de la población en edad de trabajar soportaría los aumentos salariales los que deberían asegurar el crecimiento del consumo privado. Como la demanda local aumentaría rápidamente, la expansión de las importaciones superará la de las exportaciones. Sin embargo, el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios seguirán siendo fuertes, en gran parte debido a la demanda de los mercados emergentes, a pesar del impacto negativo en las ventas al exterior debido a una apreciación del yuan aumentando los costos de los insumos en China.

A pesar de esta desaceleración proyectada en los próximos años, existe una sana economía China la que ha dado lugar a un mayor poder adquisitivo. Como resultado, el consumo interno de los productos cosméticos y de higiene personal irá en aumento.

La tasa de inflación seguirá siendo moderada del 2,6% durante el 2013. Sin embargo, se prevé un promedio anual de 3,8% durante el periodo 2014-18. Se espera un aumento en los precios de los productos de un 3,2% anual durante este mismo periodo, con sueldos altísimos poniendo presión al alza en los costos.

Con respecto al tipo de cambio, se estima que el Yuan Chino alcanzará un leve fortalecimiento de un 0,9% promedio anual frente al US dólar para el periodo 2014-2017, debido fundamentalmente a un pronóstico de mayor crecimiento en la productividad en el país asiático que en Estados Unidos. Sin embargo, se prevé que durante el 2017 la cuenta corriente de China estará en déficit, por lo que se estima que el yuan chino se debilitará ligeramente frente al dólar durante el 2018. La ligera apreciación del yuan frente al dólar, provocaría mayores retornos para las exportaciones chilenas al país asiático debido a que los importadores chinos tendrán mayor poder adquisitivo para comprar bienes, traduciéndose en una mayor rentabilidad para las empresas exportadoras chilenas en dicho periodo.

8.1.3 Factores socioculturales

Como el nivel de vida en China mejora, la gente presta más atención a su calidad de vida y son más propensos a gastar dinero en artículos de lujo. El envejecimiento de la población puede resultar en el aumento de la demanda de servicios de mayor valor. Sin embargo, dado que los productos y la cultura extranjera siguen fuertemente influyendo en los consumidores chinos, especialmente las generaciones más jóvenes, serán más receptivos a la cultura extranjera y las tendencias mundiales.

Los productos importados son percibidos como de mejor calidad por el consumidor chino, y a medida que aumenta la renta disponible, los consumidores han estado prestando más atención a las marcas que al precio.

La conciencia de la gente por el cuidado de la piel se ha incrementado entre las mujeres y los hombres siendo la generación Y, nacidos después de 1980, el principal grupo de consumo²⁶. Debido a estos cambios de tendencias, se está experimentando una fuerte influencia en el nivel de

²⁵ Economist Intelligence Unit – EIU

²⁶ Doing Business in China – Country commercial Guide 2012

la demanda de este tipo de productos. Los productos orgánicos, naturales e hipoalergénicos se están volviendo muy populares en el mercado chino, ya que los consumidores empiezan a creer que los cosméticos con ingredientes naturales son más beneficiosos para la salud que los productos sintéticos provocando un correspondiente aumento en la demanda de productos naturales. Los principales actores dirigidos a este creciente nicho de mercado, han desarrollado productos nutri-cosmética con vitaminas, polen, miel y otros insumos naturales²⁷.

Los productos de cuidado personal para los hombres, asimismo como los productos para el cuidado de los bebés y los productos naturales son cada vez más populares en China. La lealtad hacia la marca entre los consumidores ha aumentado considerablemente y se espera que esta tendencia continúe, especialmente en el segmento de cosméticos de lujo.

En cuanto a las relaciones personales o guanxi son fundamentales en los negocios. El guanxi está profundamente arraigado en la cultura china y es una herramienta necesaria para hacer las cosas. En cualquier transacción de negocios, la contraparte china querrá saber con quién está tratando antes de entrar en demasiada profundidad. A veces puede tomar muchos meses para desarrollar este tipo de relaciones. Por lo tanto, es fundamental para los exportadores, importadores e inversionistas establecer y mantener una estrecha relación con sus homólogos chinos y los organismos gubernamentales pertinentes. Es igualmente importante que los exportadores fomenten fuertes relaciones personales entre sus agentes o distribuidores chinos y los compradores y usuarios finales. Una red de relaciones personales sólidas usualmente podrá ayudar a garantizar mayor rapidez en los procedimientos gubernamentales y mayor fluidez en el desarrollo de negocios con China²⁸.

8.1.4 Factores tecnológicos

El Gobierno de China sigue buscando nuevas tecnologías mediante la introducción selectiva de inversión extranjera y la transferencia de tecnología. China está promoviendo el desarrollo de su propia tecnología y la propiedad intelectual a través de las instalaciones de investigación y desarrollo de propiedad.

Por otra parte, los avances tecnológicos en la industria del cuidado de la piel se relacionan con el desarrollo de nuevos productos y la innovación. Grandes empresas desarrollan constantemente nuevos productos para mantener sus participaciones de mercado.

Existe una emergente plataforma de comercio electrónico para la venta y compra de productos. Tanto los chinos y las empresas internacionales están activamente invirtiendo y estableciendo canales de venta online. Según el Boston Consulting Group (BCG), el número de compradores de Internet en China alcanzó 145 millones en 2011, ocupando el segundo lugar en el mundo después de Estados Unidos. El grupo también predice que China se convertirá en el mayor mercado de comercio electrónico del mundo en 2015, con un número de compradores en internet superior a los 329 millones.

Si bien el comercio electrónico en China tiene un gran potencial, existen algunos obstáculos importantes. China sigue siendo una sociedad basada en efectivo, y el uso de tarjetas de crédito es limitado. Canales de distribución locales no están bien desarrollados para la entrega de los

²⁷ IBISWorld Industry Report 2013

²⁸ Doing Business in China – Country commercial Guide 2012

artículos comprados a través de Internet. Comercialización a través de internet mantiene una reputación de entregar un mal servicio de distribución y post venta.

Portales electrónicos como tmall.com, amazon.cn, dangdang.com y 360buy.com son los minoristas más populares en China. Cada vez es más común que consumidores chinos compren en uno de estos sitios web. Sin embargo, empresas extranjeras que quieran vender sus productos en los portales de comercio electrónico de China deben establecer una firme presencia en China, ya sea una filial, un joint venture o incluso un distribuidor/agente local. Los portales de comercio por lo general no quieren ocuparse de despachos de aduana y de la gestión post-venta para la importación de productos dejando esta tarea a las empresas extranjeras que manejen estos problemas ellos mismos.²⁹

8.1.5 Conclusiones del análisis macroeconómico

Del análisis macroeconómico se puede concluir que a pesar de la disminución en la tasa de crecimiento que podría experimentar el país en los próximos años, China se mantendrá con una economía sana dando lugar a un mayor poder adquisitivo, a un aumento en los precios, y a una moderada apreciación del yuan con respecto al dólar.

En cuanto a los aspectos socioculturales, los chinos están poniendo cada vez mayor atención a la calidad de vida y al consumo de productos naturales. Siendo hombre y mujeres nacidos después de 1980 el principal grupo de consumo. En adición, consumidores chinos están más receptivos a la cultura extranjera y a nuevos productos percibiendo a los productos importados como de mejor calidad. Por lo tanto, segmentar el producto, definir la procedencia de este, y especificar sus propiedades es extremadamente relevante.

Se concluye que al momento de realizar negocios, es fundamental crear lazos de confianza y relaciones de largo plazo con los homólogos chinos. Para cualquier tipo de negocio es esencial desarrollar e invertir tiempo conociendo a sus contrapartes para asegurar el éxito del negocio. No obstante, también es necesario establecer y definir correctamente los términos y acuerdos estipulados con el objetivo de mantener la seguridad de los contratos comerciales.

Por último, plataformas e-commerce son cada día más populares entre los consumidores chinos. A pesar de que todavía existen algunos obstáculos para la realización de ventas por este medio, es un canal de venta que está mejorando y se prevé que en el corto plazo China sea el mayor mercado de comercio electrónico del mundo por lo que estar inserto en este canal de ventas es fundamental.

8.2 Análisis de competitividad

Las cinco fuerzas de Porter ayudarán a identificar las características estructurales principales de la industria de las cremas para el cuidado de la piel, y en especial de las cremas con extracto de caracol determinando las fortalezas de la competencia, y por tanto, la rentabilidad del sector.

Para llevar a cabo este análisis, se debe tener en cuenta la estructura de la industria que indicará que fuerzas competitivas tienen mayor poder dentro de este rubro. Entre más fuerte son estas fuerzas, menos atractiva se vuelve la industria.

²⁹ Doing Business in China – Country commercial Guide 2012

8.2.1 Poder de los compradores

Diversos factores de crecimiento dentro del segmento del cuidado de la piel influyen en la tendencia por productos naturales que están experimentando los consumidores chinos, como lo es una mayor conciencia por la salud y el bienestar personal, hace dirigir el mercado en búsqueda de productos naturales dejando de lado los ingredientes químicos. Otro factor es el incremento de la riqueza dentro del país asiático orientándose a productos lujosos de marca de renombre aparentando un mayor estatus dentro de su círculo cercano³⁰. Un segmento de la población china además se está avejentando de manera muy rápida, lo que ha provocado un constante crecimiento de productos anti-edad siendo estos los productos más demandados por los consumidores asiáticos.

Grandes minoristas en el mercado de productos para el cuidado de la piel tienen un considerable poder adquisitivo, además de poseer una gama de marcas privadas³¹. Ambos factores hacen aumentar considerablemente el poder de compra.

Sin embargo, importantes empresas del rubro invierten grandes cantidades de dinero en investigación y desarrollo creando nuevos productos para cumplir con la nueva demanda, provocando cambios en el estilo de vida y poder de adquisición de los consumidores, también esto va muy de la mano, con las tendencias de los consumidores chinos en preferir productos importados siguiendo las tendencias occidentales. Estas variables ayudan para diferenciar a empresas dentro del mercado asiático, debilitando el poder de los compradores.

Minoristas además deben abastecerse de suficientes productos de marca renombrada, debido a la lealtad de usuarios finales por determinadas marcas, esto es debido al deseo de querer aparentar comprando productos de marcas reconocidas y menos asequibles³², lo que también ayuda a debilitar el poder de los consumidores.

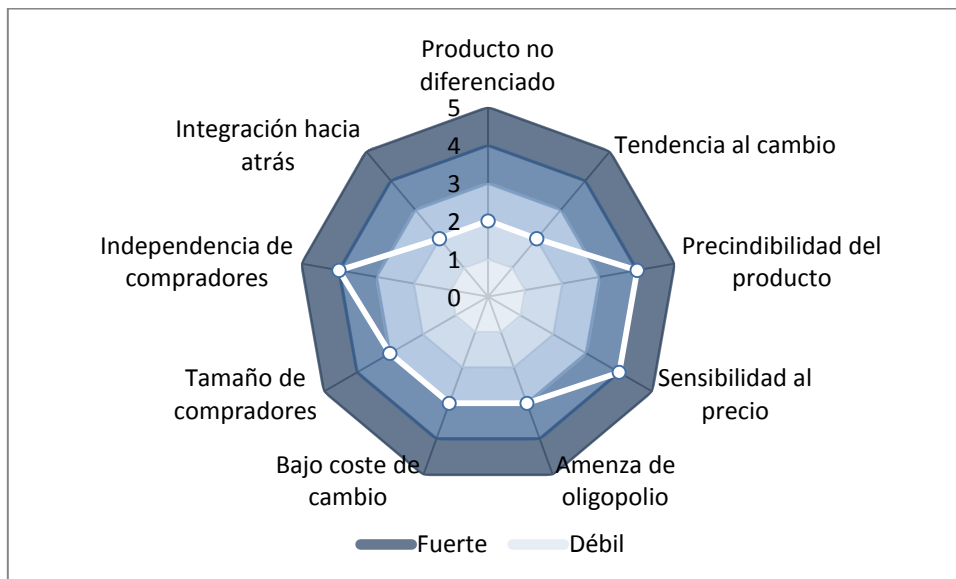
Sin embargo, el poder de los compradores se ve también fortalecido por el hecho que productos para el cuidado de la piel, en especial productos como las cremas naturales no constituyen una importante fuente de ingresos para algunos actores, especialmente para las cadenas de minoristas, tales como supermercados o grandes almacenes ya que ellos ofrecen una amplia gama de productos.

³⁰ IBISWorld Industry Report 2013

³¹ Euromonitor International – Skin care in China 2013

³² Doing Business in China – Country commercial Guide 2012

Ilustración 11. Fuerzas involucradas en poder de los compradores



8.2.2 Poder de los proveedores

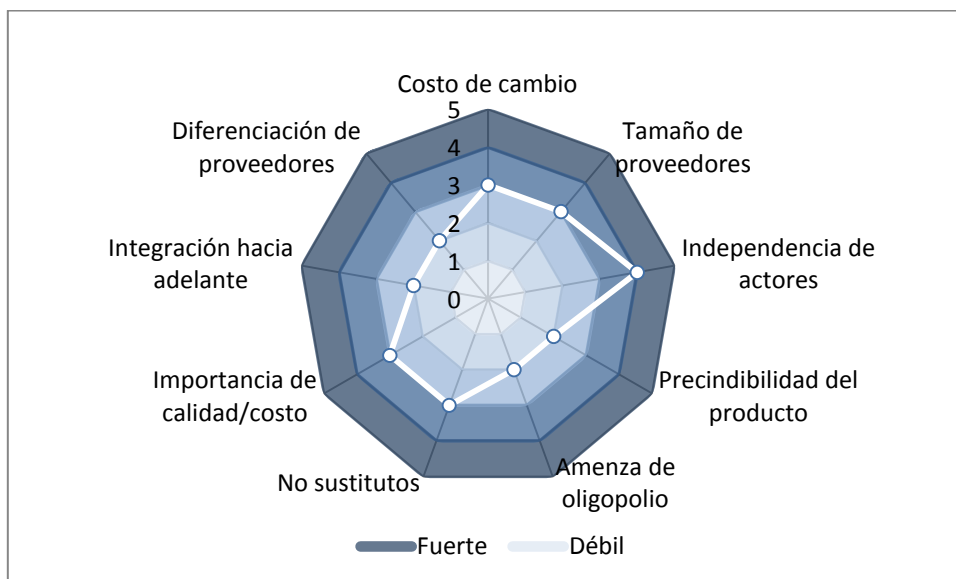
Los proveedores de las cremas para el cuidado de la piel son fabricantes de finos químicos, aceites de vegetales y otros ingredientes usados en la producción de cosméticos. En particular para las cremas con extracto de baba de caracol son empresas dedicadas a la helicultura o cría de caracoles que si bien su materia prima es altamente importante, son pequeños grupos de agricultores o empresas que no tienen solvencia económica ni una importante gama de clientes lo que hace mitigar el poder de negociación que ellos podrían manejar.

Empresas de envases de plástico y vidrio son actores adicionales para la fabricación de cremas que también gozan de bajo poder de negociación. En tanto laboratorios serios y de calidad que fabrican para terceros cremas y productos de cosméticos son escasos y pueden tener un mayor poder de negociación a la hora de fabricar sus productos.

En cuanto a químicos utilizados para la fabricación de estas cremas disponen de bajos sustitutos incrementando el poder de los proveedores, sin embargo existen variadas alternativas de proveedores para cada ingrediente³³, reduciendo la dependencia de algún proveedor en particular.

³³ Cámara de la industria Cosmética de Chile

Ilustración 12. Fuerzas involucradas en poder de los proveedores



8.2.3 Nuevos entrantes

Las principales empresas del rubro del cuidado para la piel son grandes compañías que se llevan gran parte de la participación de mercado. Compañías internacionales las cuales invierten fuertemente en innovación y construcción de marcas. Es por esto, que nuevos entrantes enfrentan formidable competencia.

Nuevos entrantes también deben persuadir grandes tiendas para almacenar y vender sus productos. Tiendas al por menor están consientes de la importancia en la cadena de distribución y probablemente podrían no estar dispuestas a correr el riesgo de desplazar marcas ya establecidas por otras nuevas³⁴.

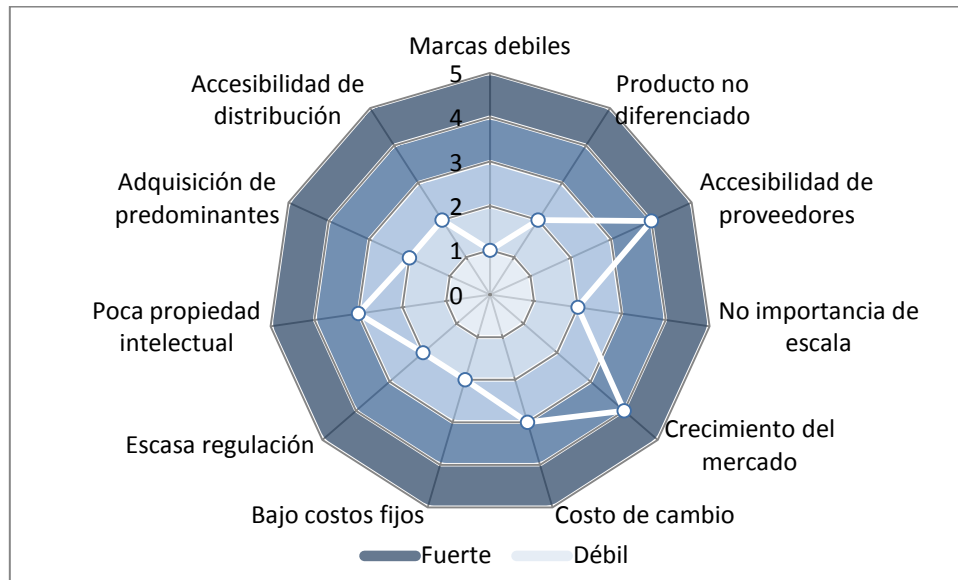
Cremas para el cuidado de la piel son generalmente vendidas en grandes cantidades a un gran número de consumidores. Adicionalmente, el alto nivel de consolidación visto en la mayoría de los mercados de productos para el cuidado de la piel sugiere que empresas con grandes economías de escala son probablemente las empresas que obtienen el mayor margen de ganancias. Todo esto, actúa como una potente barrera de entrada para nuevos competidores.

También es importante mencionar, que barreras de entrada incluyen la legislación gubernamental, la cual frecuentemente impone estrictas regulaciones en la composición y prueba de los productos para el cuidado de la piel³⁵. Sin embargo, China es un mercado gigantesco, donde nuevos actores pueden ser capaces de entrar al mercado en pequeña escala ocupando un mercado nicho como lo son los productos naturales para el cuidado de la piel, como la crema con extracto de baba de caracol. Aunque este nicho aún es pequeño y ocupa una fracción muy baja del mercado total, la tendencia por estos productos está en aumento.

³⁴ Fung Business Intelligence Centre – March 2013

³⁵ Chemical inspection and regulation service China – CIRS

Ilustración 13. Fuerzas involucradas en nuevos entrantes

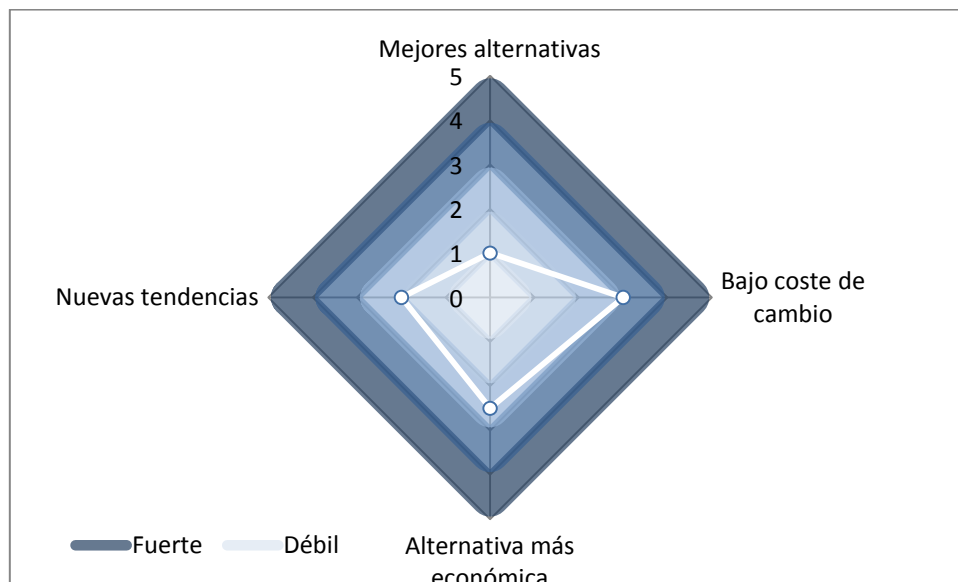


8.2.4 Amenaza de sustitutos

Sustitutos para productos del cuidado de la piel, básicamente son productos tradicionales o productos caseros. Sin embargo, el uso de productos caseros cada vez es más escaso y fomentado principalmente en mercados no desarrollados donde además se debe tener un conocimiento de la composición del producto para su preparación.

Estos sustitutos podrían no ofrecer el mismo efecto de los productos proporcionados por laboratorios y podrían escasamente cumplir los requerimientos básicos.

Ilustración 14. Fuerzas involucradas en amenaza de sustitutos



8.2.5 Grado de rivalidad

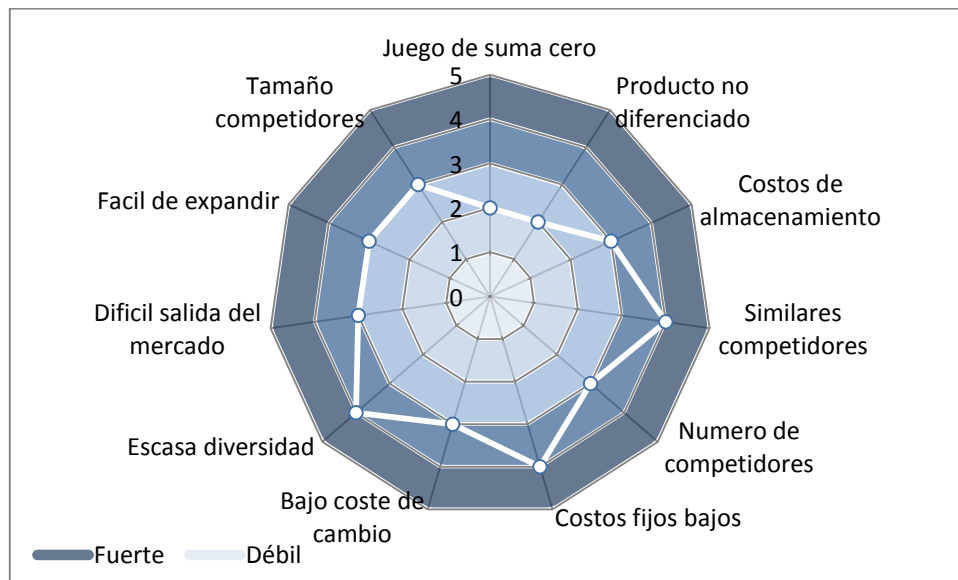
El mercado asiático, en particular Japón y China poseen la mayor participación de mercado en productos para el cuidado de la piel. Muchas marcas reconocidas internacionalmente, especialmente marcas premium, lanzan frecuentemente productos para cumplir las necesidades de los consumidores chinos que mayoritariamente siguen las tendencias de los productos occidentales.

El mercado chino está relativamente fragmentado por las grandes marcas de cosméticos. Empresas internacionales que tienen la habilidad y el tamaño de competir intensamente por precio³⁶.

La rivalidad es intensificada por el hecho que una significativa proporción de los competidores producen productos masificados, lo cual implica altos costos fijos y altas barreras de salida. Sin embargo, la diversidad del portafolio de productos ofrecidos por las grandes empresas, reduce en parte su rivalidad y grado de competencia.

Adicionalmente, el mercado chino con un crecimiento sostenido y un pronóstico alentador para los próximos años, además de representar un enorme mercado que permite cabida para un sinfín de competidores, probablemente experimentará una menor competición entre todos sus actores³⁷.

Ilustración 15. Fuerzas involucradas grado de rivalidad



8.2.6 Conclusiones del análisis competitividad

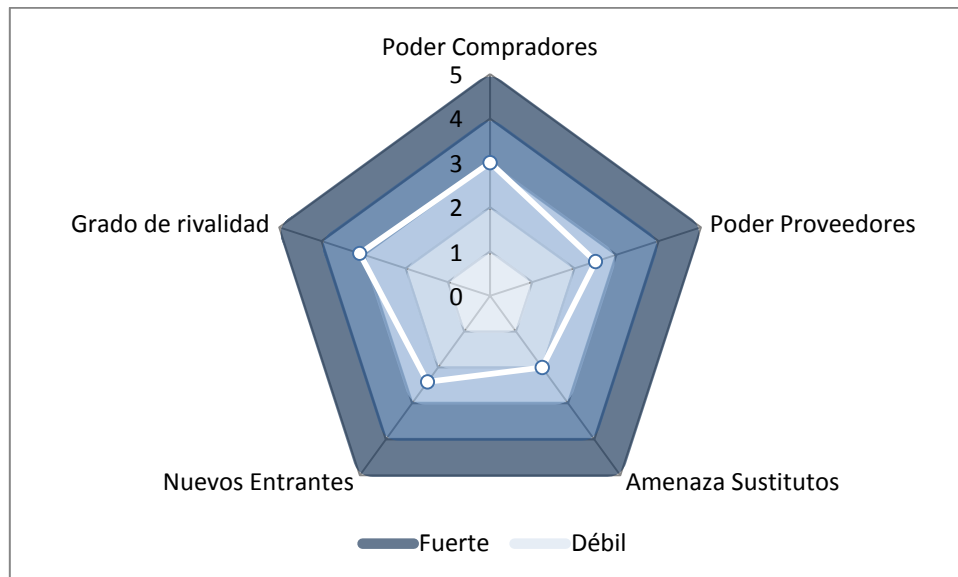
Del análisis de competitividad se desprende que las mayores fuerzas involucradas son el grado de rivalidad que existe dentro de la industria y el poder que ejercen los potenciales compradores, seguido por el poder de proveedores y de nuevos entrantes. Para efectos de este análisis, estas cuatro fuerzas son consideradas dentro del rango moderado, no así para la fuerza de amenaza de

³⁶ MarketLine Industry Profile – Skincare in Asia Pacific 2013

³⁷ MarketLine Industry Profile – Skincare in Asia Pacific 2013

sustitutos la que se considera como la fuerza más débil dentro de la industria de las cremas para el cuidado de la piel.

Ilustración 16. Fuerzas involucradas en el análisis de competitividad de la industria



El poder de los compradores está impulsado por una mayor conciencia por la salud y bienestar personal entre los consumidores. Un incremento de la riqueza dentro del país y un alto poder adquisitivo de grandes minoristas hacen aumentar el poder de los compradores. Sin embargo, por otro lado grandes empresas fabricantes de cosméticos poseen marcas renombradas y una importante cuota de innovación en sus productos debilitando el poder de los compradores ya sea por la lealtad a sus marcas o por sus cambios de tendencia que producen en los consumidores.

En cuanto al poder de los proveedores, este se ve atenuado debido a pequeñas empresas proveedoras del insumo principal tienen escaso poder de negociación. Insumos químicos a pesar de tener escasos sustitutos, existe una amplia gama de proveedores traduciéndose en un bajo poder por parte de estos. Sin embargo, donde podría existir un leve poder de negociación sería por parte de laboratorios que cumplan plazos de entrega y calidad requerida.

Existe formidable competencia de nuevos entrantes debido a grandes compañías que gozan de economías de escala, accesos a desarrollo e innovación, y potente reconocimiento de marca. Esto produce que minoristas y tiendas comerciales podrían no estar dispuestos a correr riesgos comercializando nuevos productos lo que debilita a nuevos entrantes. Sin embargo, existen nichos de mercado que pueden ser ocupados por pequeñas y medianas empresas adquiriendo relevante participación en la industria de cuidados para la piel.

El poder de sustitutos es medio bajo dentro de la industria, debido a que potenciales sustitutos como lo son los productos caseros son cada vez más escasos y muchas veces no ofrecen el mismo efecto de los productos proporcionados por laboratorios.

Finalmente, el poder de rivalidad es arduo debido a un sinnúmero de marcas y un constante desarrollo de nuevos productos donde grandes compañías compiten intensamente en precio y calidad. Sin embargo, existe una amplia diversidad, un crecimiento sostenido y un pronóstico alentador lo que reduce el grado de rivalidad y competencia entre los actores involucrados.

8.3 Análisis FODA

En este análisis se abordará aquellos aspectos que tienen relación con el ámbito local de la empresa Aspersus Gris, analizando las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para la comercialización de cremas naturales con extracto de baba de caracol. Posteriormente se continuará analizando los factores externos, que serán las oportunidades y amenazas que presenta el mercado chino para la venta y comercialización de las cremas del cuidado de la piel chilenas.

8.3.1 Fortalezas

Las fortalezas de Aspersus Gris apalancadas también por la industria chilena son las siguientes:

- Dispone de rápido desarrollo de negocio y flexibilidad ante cambios inesperados.
- Tiene un bajo costo operacional al ser empresa que no produce la materia prima.
- Barreras de salida bajas en caso de fracaso del proyecto ya que no dispone de inversiones importantes.
- Aspersus Gris dispondrá de costos de entrada menores al mercado chino que sus competidores foráneos ya que Chile dispone de tratado de libre comercio con China de arancel cero al año 2015.
- Dispone del apoyo del Instituto de Promoción y Exportaciones ProChile que son expertos en el desarrollo de negocios internacionales.

8.3.2 Debilidades

- No dispone de criadero de caracoles propio, por lo que margen de ganancia podría ser menor.
- Carencia de integración vertical. Producción se externaliza.
- No tiene experiencia en el mercado de productos para el cuidado de la piel.
- Posee baja probabilidad de comunicación en idioma mandarín para realizar negocios en China.
- La empresa no tiene experiencia en exportaciones y negocios internacionales.
- Empresa nueva que no dispone de clientes y mantiene limitado capital, lo que impide competir mano a mano con principales productores de cremas para el cuidado de la piel.
- Falta de know-how. Por lo tanto curva de aprendizaje está en su etapa inicial.

8.3.3 Oportunidades

- Mayor conciencia por la salud y el bienestar personal de los consumidores chinos, en especial por productos para el cuidado de la piel con extractos naturales. Nicho de mercado.
- Es una empresa chilena, país reconocido como el descubridor de las bondades de la baba de caracol para la regeneración y cuidado de la piel gozando de un nombre reconocido internacionalmente.
- Chile tiene imagen de país serio, confiable y transparente para realizar negocios internacionales.

- Crecimiento sostenido de productos para el cuidado de la piel en China. Aumento en la riqueza de consumidores y ciudades al interior del país menos explotadas comercialmente hablando.
- Conciencia mundial por el cuidado del medio ambiente, prefiriendo productos libres de ingredientes químicos.
- Aumento del precio del petróleo y sus derivados, provocando un aumento en materias primas de cosméticos en base a estos derivados.
- Producción de extractos de baba de caracol en periodos de contra estación de principales productores de caracoles europeos y norteamericanos.

8.3.4 Amenazas

- Posible cambio de tendencia actual de consumidores chinos por preferir productos para el cuidado de la piel con extractos naturales.
- Empresas multinacionales especializadas en la fabricación de cosméticos podrían orientar sus productos a cremas naturales que dispongan de economías de escala y marca reconocida.
- Fuerte dependencia del tipo de cambio. Se proyecta una leve apreciación del yuan versus el dólar americano.
- Aumento de empresas nacionales que exporten cremas naturales a China.

8.3.5 Conclusiones del análisis FODA

Del análisis FODA se concluye que las principales fortalezas de Aspersus Gris son su rápido desarrollo de negocio y flexibilidad ante cambios inesperados permitiendo una mayor soltura a la hora de realizar modificaciones que se adecuen a las necesidades del mercado y de los consumidores. Aspersus Gris al ser, en primera instancia, una empresa integradora con inversiones no significativas y bajos costos operacionales permite tener un costo de salida bajo en caso de una desfavorable acogida del producto o debido a cambios repentinos en las tendencias de los consumidores.

Por otra parte, estas mismas fortalezas se pueden traducir en debilidades, ya que al ser empresa integradora, podría obtener un margen de ganancia menor al de sus competidores al no poseer insumos propios. Además, debido a que Aspersus Gris no tiene experiencia en exportaciones y negocios internacionales, surge vital contratar a personal capacitado con experiencia comprobada en este tipo de negocios y buscar asesoramiento en ProChile para que en conjunto ayuden a apalancar el inicio comercial de la compañía. Del mismo modo, al ser empresa nueva no tiene marca ni clientela establecida por lo que elegir el modo de ingreso correcto al mercado asiático es fundamental para el éxito de la compañía.

En cuanto a las oportunidades de éxito, hay una mayor conciencia por la salud y el bienestar personal de los consumidores chinos los cuales están mucho más dispuestos a adquirir productos naturales para el cuidado de la piel. Existe un aumento en la riqueza de los consumidores y ciudades al interior de China, volviéndose estas más occidentales e inclinadas hacia los productos importados. Chile por su parte, además de ser considerado como país confiable para realizar negocios, es reconocido como el descubridor de las bondades de la baba de caracol para la regeneración y cuidado de la piel gozando de un nombre reconocido internacionalmente. Esto

sumado a que Chile dispondrá de arancel cero en sus exportaciones de cremas para la piel, hace de Aspersus Gris una empresa con variadas oportunidades frente a sus competidores foráneos.

Dentro de sus potenciales amenazas se encuentran empresas nacionales y extranjeras que podrían adquirir una mayor participación de mercado y limitar las oportunidades de éxito de Aspersus Gris. En esta categoría, su principal competidor nacional Cosméticos Elicina no parece ser una amenaza potente, ya que aunque realiza exportaciones a China y tiene marca, no tiene definida una segmentación de mercado ni estrategia de marketing, aspectos fundamentales para el éxito del negocio. Su producto es comercializado mediante distribuidores por lo que no tiene injerencia en las decisiones del producto en el mercado chino. Su promoción no es tal, ya que su página oficial para comercializar su producto no está disponible en idioma mandarín, dejando toda su venta y posicionamiento en manos del distribuidor.

9 PLAN DE MARKETING

9.1 Producto

El producto a exportar será crema para el cuidado de la piel con extracto de baba de caracol en formato de envase de vidrio. En primera instancia, y en línea con el modelo lean start-up, se evaluará la recepción de este producto dentro del consumidor chino y luego en una segunda etapa, se evaluará el ingreso al mercado de un mix de productos en distintos formatos y usos de acuerdo a las necesidades de la demanda y al conocimiento más acabado del mercado chino.

9.1.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor es entregar un producto natural, orgánico e hipoalergénico ideal para solucionar manchas de la piel, acné, arrugas y líneas de expresión. Orientado a personas jóvenes que deseen mantener y cuidar su rostro en base a productos naturales.

Este producto se basará principalmente en tres atributos: Novedad, Diseño y Status.

Novedad: Producto Chileno compuesto de ingredientes naturales como lo es la baba de caracol en donde se mantendrán a los caracoles en las mejores condiciones de higiene y alimentación sin usar ningún tipo de químico en un ambiente lo más natural y sano posible.

Diseño: Su diseño será elegante, pero reflejando un producto natural y orgánico.

Status: Se asociara a un grupo social que prefieren productos naturales, libres de contaminantes y en línea con el medio ambiente.

Los beneficios que tendrán los consumidores al usar este producto serán:

1. Curar y regenerar los tejidos dañados.
2. Ayudar a retrasar el proceso de envejecimiento de la piel.
3. Disminuir el acné.
4. Proteger contra la acción de oxidación de los radicales libres.
5. Eliminar las células muertas al actuar como exfoliante.

9.1.2 Dimensiones del producto: Formato, diseño y color

El formato del producto será de 40 gramos debido a que es un tamaño ideal para dar la sensación de producto premium. Al ser un producto de mayor tamaño, el consumidor chino lo percibe como un producto más masivo y por lo tanto más asequible por el usuario promedio. Se investigó en portales de internet diferentes formatos de productos que se encuentran en el mercado chino donde la mayoría de cremas para el cuidado de la piel consideradas de mejor calidad están en un formato no superior a los 40 gramos.

El diseño del envase primario o recipiente de almacenamiento será de vidrio reflejando una estética de producto elegante y dando la sensación de producto de mejor categoría.

En cuanto al color se incorporará en el recipiente alguno de los colores preferidos por el consumidor Chino como lo son los colores: Rojo, Amarillo o Verde. El uso correcto del color es un must-do absoluto antes de entrar en el mercado en China ya que los consumidores chinos no responden de la misma manera que los occidentales³⁸³⁹.

Se utilizará el color verde en el recipiente del producto ya que este tiene significados diversos como armonía, crecimiento y brotación. También significa limpio o libre de contaminantes. Por lo que va en la misma dirección de lo que se quiere transmitir al consumidor. Un producto natural, limpio de contaminantes y en línea con el cuidado del medio ambiente.

El color rojo del común de los chinos no se debe confundir con el color rojo del sistema político chino. El rojo es el color base para las celebraciones, especialmente para el nuevo año lunar chino y casamientos. Sin embargo, el uso en exceso del color rojo fuera de contexto no es apropiado para publicitar el producto. Para el caso de las cremas naturales, el color rojo podría alejarse del propósito de naturalidad.

En cuanto al color amarillo, si bien representa claridad y conexión con la tierra, puede ser peligroso al usarlo en marketing, ya que cuando el termino para amarillo (huáng) es usado en alguna clase de publicación, este podría significar que lo que se está describiendo es pornográfico. Para evitar la más mínimas confusiones, el color amarillo no será utilizado como color base en el producto.

Ilustración 17. Tipo y color de recipiente en el cual se almacenará el producto



³⁸ Illuminant Partners – Colors to use and colors to avoid in China

³⁹ Nations Online – Symbolism of Colours

9.1.3 Calidad y garantía

La calidad del producto se asegurará mediante el insumo de la baba de caracol, la que será de alta calidad y bajo un proceso de filtrado exhaustivo para obtener la mejor calidad de este insumo. Para esto se supervisará constantemente a las empresas proveedores de babas de caracol. Si una empresa no cumple con el estándar de baba de caracol exigido se le indicará que lo mejore y de no cumplirse el trato se buscará a otro proveedor.

Al producto no se le agregará fragancias en su fórmula para dar una mayor sensación de producto regenerativo que de perfumería.

Con respecto a la garantía del producto no se ofrecerá ningún tipo de garantía a los clientes, ya que este proyecto es un start-up sin una marca reconocida por los potenciales consumidores, pero sin lugar a duda cuando el producto y la marca se vuelvan reconocidos, se tendrá una garantía para los consumidores por tres motivos:

1. Para crear seguridad en el usuario o comprador
2. Proteger al cliente de los defectos de fabricación
3. Herramienta promocional y método de posicionamiento

9.1.4 Envase secundario o packing

El envase secundario proveerá de información relevante del producto como sus principales características, atributos, y beneficios. Comunicará al consumidor el por qué debe escoger el producto en vez de los productos de la competencia: Producto natural en base a extracto de baba de caracol ideal para solucionar manchas de la piel, acné, arrugas y líneas de expresión. Producto chileno alejado de los ingredientes químicos y en línea con la calidad de vida, bienestar y cuidado del medio ambiente.

El envase le facilitará la vida al consumidor, es decir, simplificarle su uso, traslado y almacenamiento del producto. El envase será fácil de abrir y cerrar permitiendo que el producto se vierta fácilmente y evitará que el producto se desperdicie, contará con un diseño que permita una fácil manipulación y estará hecho de un material liviano.

El envase será atractivo para captar la atención del consumidor. Tendrá un diseño original y novedoso sin perder su funcionalidad.

9.1.5 Etiqueta

La etiqueta como instrumento de comunicación aparte de informar lo estipulado por las autoridades chinas identificará el producto, calidad, descripción, y etiqueta de fabricación que informa el lugar de procedencia del producto destacando a Chile como el país descubridor de las bondades de la baba de caracol para la regeneración y cuidado de la piel.

9.1.6 Marca: Estrategia y posicionamiento

La marca es sin duda un elemento importante en la estrategia de marketing ya sea por la imagen de producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores. Por lo tanto, para la estrategia de marca se utilizará una marca única donde agrupe en un futuro a todos los productos que la empresa Aspersus Gris podría generar.

En la imagen de la marca se buscará recalcar los atributos y beneficios percibidos al usar este producto y en el posicionamiento se tendrá una posición no ocupada como es el producto natural de crema de caracol.

9.2 Mercado objetivo


Para obtener un valor estimativo del tamaño de mercado en pesos se considerará la crema de caracol dentro de la categoría de productos para el cuidado del acné. Del apartado 7.1 se puede observar que esta categoría obtuvo ventas superiores a los ¥569 millones (US\$92 millones) durante el año 2012 (lo que equivale al 1% de todas las ventas de productos para el cuidado de la piel en ese año) y se estima que tendrá un crecimiento anual de un 5,1% durante el periodo 2013-17. Por lo tanto, se observa que existe un tamaño de mercado gigantesco con proyecciones de seguir creciendo durante los próximos años lo que asegura la existencia de demanda del producto y supera ampliamente los objetivos de ventas de Aspersus Gris.

Para determinar que segmento de la sociedad será más exitoso colocar el producto, el mercado será segmentado en cuatro tipos: geográfico, demográfico, psicográficos, y conductual.


9.2.1 Segmentación geográfica

El producto se comercializará en las zonas centro sur y norte de China las cuales reportan un porcentaje de participación de mercado del 19% y 16% respectivamente, estimándose que en los próximos años se tendrá un mayor desarrollo y poder adquisitivo en estas zonas las cuales aún no han sido bombardeadas con productos para el cuidado de la piel como si lo ha sido la zona este de China, en donde se encuentran la mayoría de las grandes marcas del cuidado de la piel abarcando aproximadamente el 50% de la participación de mercado de todo China⁴⁰.

Tabla 18. Zonas en China a comercializar el producto

Región	Mapa	Datos (2010)	Provincias
Centro Sur China		383.559.808 <i>per</i> 1.014.354 <i>km</i> ² 378 <i>per/km</i> ²	Guangdong Hainan Henan Hubei Hunan Guangxi Hong Kong Macau

⁴⁰ IBISWorld Industry Report 2013

Norte China		<p>164.823.226 <i>per</i> 1.556.061 <i>km</i>² 105 <i>per/km</i>²</p>	<p>Beijing Tianjin Hebei Shanxi Mongolia interior</p>
-------------	---	---	---

Fuente: Gobierno de la republica popular de China – gov.cn

El producto buscará ser comercializado en las zonas urbanas de estas regiones. La región norte de China tiene una densidad de 105 personas por kilometro cuadrado mientras que la región centro sur este número alcanza a 378. Estas cifras indican que se puede llegar a un gran número de personas con un bajo nivel de desplazamiento.

9.2.2 Segmentación demográfica

Se orientará el producto a un segmento joven tanto hombres como mujeres, generación Y nacidos después de 1980, quienes son consumidores más receptivos a la cultura extranjera y las tendencias mundiales, atreviéndose a experimentar productos nuevos sin ser fiel a una marca en particular. Según cifras de Euromonitor, las ventas de productos para el cuidado de la piel de hombres aumentaron en un 34% durante el 2011, siendo uno de los mercados con mejores proyecciones de crecimiento para los próximos años.

En cuanto al nivel de educación e ingresos socioeconómicos de los potenciales consumidores, el producto estará dirigido a profesionales y estudiantes de estrato social medio, medio-alto, y alto. Consumidores con mayor poder adquisitivo que gusten por adquirir productos destacados por sus ingredientes naturales y diseño elegante dando la sensación de producto de mejor calidad o premium.

9.2.3 Segmentación psicográfica

Segmentado a personas con gustos y hábitos por los productos naturales alejados de los ingredientes químicos, en línea con el medio ambiente y la vida sana. Personas activas y realizadoras, con objetivos y metas claras, modernos, innovadores, informados, buscan productos de calidad y servicio, valoran mucho su imagen y les importa su estatus.

9.2.4 Segmentación conductual

Se dirigirá el producto a personas que utilicen el producto diariamente como parte de su rutina de belleza. Que sea un hábito el uso de cremas y productos para la piel.

En cuanto a la sensibilidad al precio, al apuntar a un segmento socioeconómico elevado, se dirigirá el producto a consumidores con baja sensibilidad al precio y con una alta disposición de compra.

Finalmente, a modo de resumen se presenta en la tabla 19 los tipos de segmentación y las variables consideradas para la segmentación de mercado.

Tabla 19. Tabla resumen segmentación de mercado

Tipo de Segmentación	Características
Geográfica	
Regiones	Norte y Centro Sur de China
Densidad	Alta
Demográfica	
Edad	Personas jóvenes, 15 – 35 años
Género	Masculino y femenino
Educación	Universitarios y profesionales
Estrato socioeconómico	Medio, medio-alto, alto
Psicográfica	
Gustos	Productos naturales, orgánicos
Estilo de vida	Vida sana, deportistas
Actividades	Activos, realizadores, objetivos y metas claros
Conductual	
Utilización del producto	Diariamente
Sensibilidad al precio	Baja
Lealtad hacia la marca	Baja
Búsqueda ofertas	Baja
Disposición de compra	Alta

9.3 Forma de entrada

La elección de la forma de entrada a un nuevo mercado es un paso crucial para toda empresa que quiera internacionalizarse. Esta tendrá efectos directos sobre los costes, los resultados que se puedan obtener, los riesgos asumidos y el control de las operaciones.

Existen principalmente cuatro alternativas para introducirse en un nuevo mercado: la exportación, la inversión directa, acuerdos y licencias, y formulas mixtas.

Mediante las exportaciones, empresas comercializan sus productos a mercados extranjeros permitiendo obtener experiencias de aprendizaje internacional de especial importancia en los casos de iniciación a la expansión internacional. En parte, estas experiencias tienden a subrayar la importancia de conseguir una minimización de los riesgos que conllevan las operaciones con el exterior. Generalmente esta forma de entrada es utilizada por empresas pequeñas que están iniciándose en la expansión de mercados internacionales.

Dentro de las inversiones directas se destacan joint ventures, alianzas estratégicas y formación de filiales las cuales disponen de altas rentabilidades esperadas en el largo plazo, pero asimismo altos costos de entrada y alta exposición al riesgo. Esta forma de entrada es generalmente utilizada por empresas grandes que ya poseen experiencia en exportación y que planean vender amplios volúmenes de producto en el mercado extranjero.

Licencias y franquicias por su parte, suponen la existencia de empresas independientes que llegan a algún tipo de acuerdo por el que una de ellas permite a la otra el empleo de algún aspecto de propiedad intelectual propio a cambio de percibir unas determinadas cantidades o royalties, y

generalmente concediendo a quien recibe la licencia derechos exclusivos para el período de tiempo de duración del acuerdo. Estas conllevan lentas velocidades de entradas y costos de inversión elevados siendo generalmente empresas medianas o grandes que quieren realizar cambios mayores en sus estructuras.

En cuanto a la utilización de formulas mixtas, estas son utilizadas mayoritariamente por grandes empresas que ya han iniciado su proceso de globalización, la cual se considera la fase más avanzada de la internacionalización.

Para identificar la forma adecuada de entrada al mercado chino de la empresa Aspersus Gris, se tomará como base una parte del modelo de Paliwoda y Thomas, identificando cinco aspectos fundamentales:

1. Rapidez o velocidad de entrada al mercado: Tiempo necesario para que la forma de entrada elegida se haga realidad.
2. Costes directos e indirectos: Inversiones y costos de poner en funcionamiento el negocio.
3. Grados de libertad: Movilidad que tendrá la empresa para ejercer su negocio.
4. Exposición al riesgo: Riesgo asociado del negocio de acuerdo a su forma de entrada.
5. Capacidad de expansión tras la forma de entrada: Posibilidades de expandir el negocio una vez establecido en el mercado extranjero.

La tabla 20 resume las principales formas de entrada considerando los cinco aspectos antes mencionados (Para mayor detalles ver anexo D).

Tabla 20. Evaluación de formas de entrada al mercado chino

Criterios	Agente	Distribuidora	Licencia	Franquicia	Joint Venture	Alianza Estratégica	Filial 100%
Velocidad de entrada	Alta	Alta	Más lenta	Más lenta	Lenta	Lenta	La más lenta
Costos directos e indirectos	Bajos	Bajos	Más altos	Más altos	Altos	Altos	Los más altos
Grados de libertad	Bajos	Bajos	Contractual	Contractual	Limitados	Limitados	Total
Exposición al riesgo	Reducida	Reducida	Moderada/Alta	Moderada	Moderada/Alta	Moderada	Alta
Capacidad de expansión	Presente	Presente	Limitada	Presente	Limitada	Limitada	Presente

Fuente: Paliwoda y Thomas: "International Marketing", 1998.

Aspersus Gris, al ser un start-up no tiene las espaldas financieras, la credibilidad, ni el reconocimiento que tiene las grandes compañías, por lo que su forma de entrada debe ser rápida, con baja inversión y costos de ingresos, manteniendo una reducida exposición al riesgo.

Por lo tanto licencias, franquicias y formas de entrada directa como Joint Ventures, Alianzas Estratégicas y formación de filiales serán descartadas, ya que conllevan elevados costos de inversión y elevada exposición al riesgo que la Empresa Aspersus Gris no podría asumir. Es así, que se privilegiará un método de entrada más sencillo con menores costos y riesgos asociados, aunque con menor autonomía en sus decisiones.

En definitiva, se utilizará la exportación indirecta de productos mediante un agente. Este método es uno de los más sencillos para empresas que se están iniciando en la entrada hacia mercados

extranjeros. Esta forma de entrada es rápida, con baja inversión y segura, ya que Aspersus Gris puede adoptar una postura pasiva permitiendo exportar de manera ocasional si el producto no tiene el éxito esperado, sin necesidad de tener inversiones en el mercado extranjero permitiendo menores costos, menor riesgo y menor exposición al fracaso.

El agente será el que intermedie en la operación de comercio en China por cuenta de Aspersus Gris, recibiendo una comisión por dicho trabajo, pero sin comprar y sin asumir el riesgo de las operaciones en las que se participará. De todos modos, en este caso el riesgo se considera relativamente bajo, ya que el agente es un experto y maneja en la mayoría de los casos información actualizada y de primera mano.

El agente de comercialización chino deberá manejar la zona centro sur y/o norte de China ya que como se mencionó en la sub-sección de segmentación geográfica 9.2.1, serán esas regiones en donde se buscará iniciar la comercialización del producto. Se ha intentado tomar contacto con diferentes agentes comerciales en China, pero hasta el momento no se ha obtenido una respuesta satisfactoria.

Solo en una segunda etapa del plan de internacionalización, podría Aspersus Gris depurar su estrategia de entrada y recurrir a una exportación directa o inversión directa, gestionando por si misma todas sus operaciones y servicios asociados incurriendo en una mayor inversión y riesgo, pero sin lugar a duda aumentando su rentabilidad ya que evitaría las comisiones de venta al tener intermediarios.

Aspersus Gris, aparte del agente de comercialización, dispondrá de una contraparte de confianza en China, un amigo del fundador de la empresa, el que prestará soporte de cualquier índole en el país asiático que no pueda ser resuelto por el agente o en donde se necesite de un mayor grado de confiabilidad y confianza. Esta contraparte también será de gran utilidad en el proceso de búsqueda y formación del agente de comercialización (ver anexo E).

Se ha acordado con la contraparte, que en un comienzo no recibirá compensación económica por sus servicios y solo se le cancelará por los gastos incurridos en la operación, pero si estos se vuelven recurrentes se desembolsará una cantidad de dinero a definir para cada prestación de servicios que se lleve a cabo.

9.4 Comunicación

La estrategia de comunicación más utilizada en este tipo de industria para pequeñas y medianas empresas es la participación en misiones comerciales y principales ferias de productos cosméticos del país. En consecuencia, se enviará a un representante de Aspersus Gris a reunirse con agentes, importadores y distribuidores chinos que suelen acudir a este tipo de ferias en busca de nuevos proveedores de productos naturales para el cuidado de la piel.

Las principales ferias de estos productos son las siguientes:

- **China Beauty Expo – Shanghai CBE**
Es la exposición cosmética más influyente de la industria en China, mostrando productos para el cuidado de la piel, fragancias, cosméticos de color, cuidado personal y accesorios de belleza.
Ciudad: Shanghai
Fecha: Mayo

- Guangdong International Beauty Expo – GIBE
Gran exposición de productos y tendencias de belleza en China que atrae a importadores, exportadores, comerciantes, distribuidores y profesionales de la industria.
Ciudad: Guangzhou
Fecha: Marzo

- Personal Care & Homecare Ingredients – PCHi
Feria mundial para el cuidado personal y cuidado en el hogar. Evento destacado por su innovación que atrae a fabricantes y proveedores de ingredientes procedentes de todo el mundo.
Ciudad: Shanghai
Fecha: Febrero

- Cosmoprof Asia
El evento más prestigioso y marca tendencias de belleza en Asia que ofrece oportunidades únicas de negocio en toda la región.
Ciudad: Hong Kong
Fecha: Noviembre

El desarrollar y mantener buenas relaciones personales constituyen un factor clave en este mercado. Es sabido que los negocios fluirán sin complicaciones si se logra construir y desarrollar la confianza entre las partes. Para lo anterior visitar el mercado es vital al momento de pensar en exportar a China, visita que puede materializarse en el marco de alguna de las ferias especializadas comentadas anteriormente. Se proyecta acudir cuatro veces al año a China para reunirse con agentes comerciales y participar en al menos tres ferias.

Por lo tanto, la manera apropiada para hacer negocios será:

1. Viajar a China y conocer personalmente una serie de agentes y/o importadores lo cuales serán contactados principalmente de tres maneras:
 - a. En las ferias especializadas de productos para el cuidado de la piel en China.
 - b. Contactados mediante la ayuda de las oficinas comerciales de ProChile en Guangzhou, Beijing y Shanghai.
 - c. Mediante investigación secundaria de agentes e importadores anexados en este documento (ver anexo F).

2. Negociar los términos comerciales con los agentes, entre lo cual está la comisión, producto a comercializar y zona geográfica de cobertura. Para profundizar en la relación, una cena es una excelente ocasión debido a que la cultura China es una sociedad basada en las relaciones poniendo un gran énfasis en el cara a cara y la confianza al momento de pensar en concretar algún negocio.

3. Elegir el agente y mantenerse fiel a esta relación comercial.

En cuanto a la promoción país del producto, no se contemplará en una primera etapa ya que se incurriría en una gran cantidad de dinero y recursos que Aspersus Gris no dispone. Sin embargo, la principal promoción se realizará mediante el agente, las ferias laborales, la creación de una página web y en visitas regulares a clientes a modo de mostrar interés y seriedad en el mercado.

En una segunda etapa y ya con un mayor conocimiento de la recepción del producto en el mercado Chino. Se evaluará la posibilidad de asociar la crema natural de caracol chilena a un producto nacional que lleve ya camino recorrido en el posicionamiento de mercado en China. Dentro de estos productos podrían destacarse el salmón y el vino que apuntan a un flujo de consumidores con estándares de vida similar al producto de la crema de caracol. En el caso del vino, consumido mayoritariamente por jóvenes chinos profesionales y urbanizados entre 25 a 35 años⁴¹ (segmento similar al que apunta Aspersus Gris), goza de fuertes campañas de marketing que el gobierno de Chile ha comenzado a desarrollar en el país asiático durante este último tiempo.⁴²

9.5 Canal de distribución

Para definir el canal de distribución, las empresas tienen básicamente dos grandes opciones a la hora de configurar su método de distribución:⁴³

1. La empresa puede decidir vender directamente a sus clientes en un mercado extranjero mediante el uso de su propia fuerza de venta local o a través de internet.
2. La empresa puede decidir utilizar los recursos de los intermediarios a nivel local.

Los canales de distribución que utilizan intermediarios situados entre el fabricante y el cliente, a menudo pueden tener varios niveles jerárquicos y emplear varios intermediarios, cada uno con un propósito específico dentro del canal de distribución. El uso de intermediarios puede ser relativamente fácil y rápido, por lo tanto, su uso es frecuente por parte de muchas pequeñas y medianas empresas que no cuentan con los recursos necesarios para operar su propio marketing y sistema de distribución en un mercado extranjero. Dentro de un canal de distribución, una empresa puede optar por ir a través de uno o más intermediarios.

En primera instancia y como ya fue mencionado en la sección 9.3 (forma de entrada), se procederá exportando el producto mediante un agente en China que será el responsable de conocer y tramitar las regulaciones aduaneras y posteriormente la comercialización del producto en el país asiático.

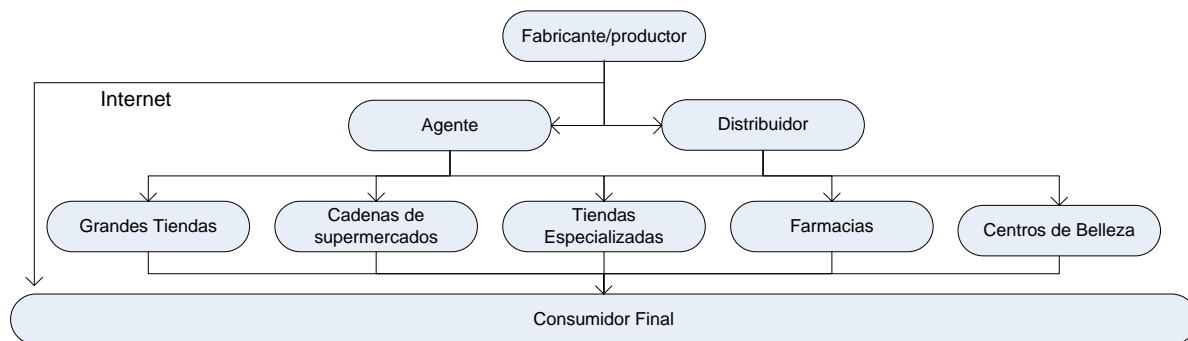
A continuación se presenta el esquema del canal de distribución de las cremas para el cuidado de la piel:

⁴¹ <http://chinatraveltrends.com/case-study-promoting-chilean-wine-in-china>

⁴² <http://www.winesofchile.org/2012/10/wines-of-chiles-largest-online-marketing-campaign-aimed-at-chinese-market>

⁴³ Kotabe y Helsen 2010

Ilustración 18. Canal de distribución para las cremas de caracol



Fuente: ProChile – Elaboración propia

El agente será quien aportará con su conocimiento, experiencia y cartera de clientes tratando directamente con ellos, en donde se debe poner especial énfasis en las grandes tiendas, las tiendas especializadas y las grandes cadenas de supermercados ya que son los canales de ventas más populares en el mercado Chino (Para mayor detalle revisar sección 7.6).

Debido al boom de las ventas por internet mencionado en secciones anteriores. Es indispensable mantener una plataforma online para promocionar, ofrecer y vender el producto. Esta plataforma estará disponible en tres idiomas: chino mandarín, inglés y español. Del mismo modo se evaluará mantener la página integrada a populares portales de comercio electrónico como lo son Tmall y dangdang que ofrecen servicios B2C.

En cuanto a los términos del contrato como por ejemplo la exclusividad del proveedor, la duración del contrato, las comisiones a pagar y las cláusulas de término de éste, Aspersus Gris deberá asesorarse correctamente con ProChile China antes de firmar un trato con el agente. Será fundamental establecer cláusulas claras asegurándose de no mantener nada confuso en caso de disputas.

9.6 Precio

El transporte del producto se realizará mediante transporte marítimo utilizando la modalidad de carga suelta, cancelando de acuerdo a la carga y espacio transportado. Para realizar los cálculos de transporte se considera incorporar la carga en un contenedor Dry Van de 20 pies con un volumen de 32,6 metros cúbicos. Estos contenedores son los de uso estándar, cerrados herméticamente y sin refrigeración o ventilación. Disponibles para cualquier carga seca normal como bolsas, pallets, tambores y cajas⁴⁴.

La estimación del precio de venta de la crema natural de caracol al consumidor final en China se expone en la siguiente tabla:

Tabla 21. Estimación del precio de venta del producto al consumidor final

Descripción	Unidades	US\$/unidad	Valor US\$	INCO
Precio Fabrica (20 cajas, 1920 un @ US\$18,0/un)	1920	18,0	34560,0	EXW

⁴⁴ Tipos de contenedores - <http://www.affari.com.ar/>

Documento de Exportación			615,0	
Subtotal		18,3	35175,0	FOB
Flete Marítimo y Seguros (capacidad 33,2 m3)			15000,0	
Pago proporcional flete de acuerdo a la carga ⁴⁵			117,8	
Subtotal		18,4	35292,8	CIF
Arancel de importación (0% al 2015)			0,0	
Gastos portuarios varios (1,8%)			635,3	
Subtotal		18,7	35928,1	DPP
Margen Agente (5%)			1796,4	
Subtotal		19,6	37724,5	
Margen Retail (30%)			11317,3	
Subtotal			49041,8	
VAT (17%)			8337,1	
Precio Consumidor Final (USD)	1920	29,9	57379,0	
Precio Consumidor Final (USD/CNY)		186,8	358618,5	
Precio Consumidor Final (USD/CLP)		14.942	28.689.477	

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta información se observa que el precio de comercialización del producto final debería ser alrededor de los US\$30,0. Lo cual es un precio muy atractivo para comercializar el producto siendo que el promedio en la industria China está en los US\$36 quedando mucho margen para aumentar el precio y mejorar las utilidades.

A modo de referencia y para corroborar los cálculos efectuados anteriormente, en el anexo G se presenta un cálculo similar efectuado por Aspersus Gris para determinar el precio de transporte. Este cálculo fue realizado en el sitio web de una empresa en Chile que ofrece servicios de gestión de importaciones.

Con respecto a los cuatro competidores nacionales de cremas naturales de caracol, solo Cosméticos Elicina registró exportaciones a China durante el 2012 (ver sección 4.2). De acuerdo al sitio de internet que dispone Elicina en el mercado Chino⁴⁶, el precio de venta online de su producto es de US\$26,1 (precio que podría aumentar considerablemente si se comercializará en retail establecido). Este valor está levemente por debajo del precio al que Aspersus Gris podría vender sus productos, sin embargo, Aspersus Gris no considera en su estrategia de posicionamiento competir por precio. De esta manera se presenta una competencia prácticamente nula entre productores nacionales en el mercado Chino.

⁴⁵ Ver tabla 20 para dimensiones de las cajas a exportar

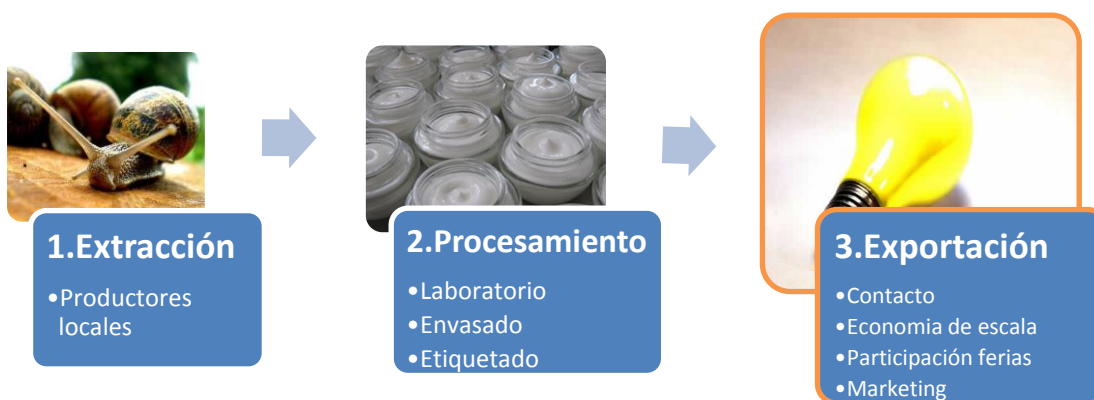
⁴⁶ Sitio web <http://www.elicinachina.com/> que ha estado fuera de servicio por razones desconocidas

10 PLAN DE OPERACIONES

10.1 Operación del negocio

Aspersus Gris tendrá una red de proveedores locales de extracto de baba de caracol para la producción de la crema natural. Para el procesamiento y creación del producto se tendrá un acuerdo comercial con un laboratorio de cosmética que será el encargado de hacer el análisis microbiológico y bacteriológico del producto certificando que se encuentre libre de cualquier contaminante. Una vez determinada la pureza del insumo, se mezclará un 80% de baba de caracol con un 20% de excipientes obteniendo el producto final. Este producto se envasará en su recipiente primario y secundario quedando listo para ser comercializado. Con el producto finalizado, Aspersus Gris se encargará de almacenar el producto en su bodega previamente acondicionada para mantener productos cosméticos. Finalmente, el producto será llevado al puerto de San Antonio en camión furgonado donde se dejará el producto listo para su embarque hacia el mercado chino.

Ilustración 19. Modelo propuesta de valor y comercialización



En la ilustración se presenta el esquema en el cual Aspersus Gris operaría. Esto es, será una empresa integradora donde su fuerte se centrará en la etapa de exportación, reduciendo costos debido a mayor poder de negociación, adquiriendo mejores precios en la etapa de extracción de la materia prima y en la etapa de procesamiento, envasado y etiquetado.

El proceso se resume de la siguiente manera:

1. Compra de la materia prima, baba de caracol, a productores locales

Se tendrá una red de proveedores de extracto de baba de caracol en Chile, los cuales disponen de escasas posibilidades de exportar su producto debido a un débil conocimiento del mercado internacional sumado a una débil solvencia económica y poder de negociación no pueden vender sus productos a gran escala, limitándose a fugaces participaciones en ventas por internet, ferias locales o ventas en farmacias naturistas dentro del país.

2. Procesamiento de materia prima en laboratorio

Los posibles candidatos para el procesamiento del producto serán el Laboratorio de Cosmética y Perfumería Hudson S.A y el Laboratorio de Cosméticos Bellcos Limitada ubicados en la región metropolitana. Ambos laboratorios cuentan con suficiente infraestructura, equipamiento y capacidad productiva para desarrollar, fabricar y envasar

productos cosméticos para terceros prestando toda la asesoría técnica necesaria para cumplir con los requerimientos solicitados y normas exigidas por el Instituto de Salud Pública.

Serán estos laboratorios los encargados de recibir la materia prima por parte de Aspersus Gris, procediendo a realizar los análisis respectivos del producto y sus pruebas de estabilidad. Una vez obtenida la mezcla 80% extracto baba de caracol y 20% excipientes se procederá al envasado y etiquetado del producto.

Es importante mencionar que será Aspersus Gris quien define los términos de la preparación, el envasado y el etiquetado del producto. El laboratorio se remitirá a la fabricación de las cremas de acuerdo a los parámetros establecidos por Aspersus Gris.

Tabla 22. Laboratorios de fabricación de productos para terceros

Servicios	Hudson S.A	Bellcos Ltda	Lacofar	Colorbel
Laboratorio de análisis	✓	✓	✓	✓
Control de calidad	✓	✓	✓	✓
Fabricación y envasado	✓	✓	✓	✓
Bodegaje de productos	✓	✓	✗	✓
Regulación ante ISP	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

3. Exportación y comercialización

El almacenamiento del producto se realizará en una bodega autorizada por la SEREMI de salud para almacenar cosméticos⁴⁷, la cual albergara todos los productos terminados y listos para su exportación. Aspersus Gris será además la encargada de diseñar el etiquetado y envasado del producto pensando en los gustos y características de los consumidores chinos.

El mínimo de producto a exportar será de 20 cajas, cada caja dispone de 96 unidades y cada caja pesará aproximadamente 8 kilogramos. Muestras también estarán disponibles en tubos de 7 gramos.

Tabla 23. Tamaño y dimensiones de cajas para exportar

Descripción	Unidad	Total
Cantidad cajas	1	20
Productos (un/caja)	96	1920
Peso (kg/caja)	8	160
<i>Dimensiones Caja</i>		
Ancho (m)	0,36	
Largo (m)	0,24	
Alto (m)	0,15	
Volumen (m3)	0,013	0,26

Fuente: Elaboración propia

⁴⁷ Ministerio de Salud – asrm.cl

10.2 Abastecimiento de insumos

El insumo de la baba de caracol provendrá de dos productores locales que disponen de criaderos de caracoles *Hélix Aspersa* en la región metropolitana. Estos criaderos son Inversiones Faro Austral S.A y la Empresa Caracoles a la obra. Ambos criaderos disponen en conjunto una producción de más de 400 litros de extracto de baba de caracol mensual, cumpliendo calidad estándar del producto de acuerdo a lo indicado en los controles de calidad del ISP, reproducible para cualquier lote de producción. La reproducción de los caracoles se controla dentro de un invernadero, mediante jaulas con alimentación balanceada y climatización (temperatura y humedad controlada), divididas según las etapas de desarrollo de vida del caracol.

En caso de necesitar de más proveedores, se dispone de dos alternativas: la Empresa Isla Mocha Helicicultura y la Empresa Hilo de plata la cual mantiene estándares de calidad similares.

Esta materia prima, como se ha mencionado anteriormente, será comprada en grandes cantidades permitiendo obtener un mejor precio. Se estará constantemente supervisando la entrega y calidad del insumo obtenido, en caso de baja de calidad se exigirá, al ser un comprador al por mayor, que se nivele el estándar de calidad, y de no ser así, se procederá a negociar con los proveedores alternativos señalados en el párrafo anterior. El precio promedio del litro de extracto de baba de caracol ha sido cotizado en CLP\$80.000 (Para contactos con proveedores ver anexo H).

Tabla 24. Proveedores baba de caracol Chile

Proveedores	Capacidad Lt/mes*	Certificación	Ubicación
Inversiones Faro Austral S.A	+250	ISP	RM
Empresa Caracoles a la obra	+200	ISP	RM
Empresa Isla Mocha Helicicultura	+250	ISP	VIII
Empresa Hilo de plata	+100	ISP	RM

*Capacidades estimadas

En cuanto a la producción, envasado y etiquetado del producto, se utilizarán los laboratorios descritos en la tabla 22 que prestan servicios a terceros. Estos laboratorios serán los encargados del procesamiento del insumo y producción de los cosméticos. El valor promedio de producción de una unidad bordeará aproximadamente los CLP\$800.

A continuación, se presenta la tabla 25 que resume los insumos y materias primas necesarias para la producción de las cremas con extracto de caracol.

Tabla 25. Materias primas e insumos

	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
1	Extracto baba de caracol	Litro	\$80.000	Baba caracol
2	Procesamiento, envasado y etiquetado	Unitario	\$800	Procesado

Fuente: Elaboración propia

10.3 Infraestructura requerida

Dentro de la infraestructura física necesaria se contará con una bodega autorizada por la SEREMI de salud para almacenar cosméticos. La bodega tendrá que considerar a lo menos una capacidad de almacenamiento suficiente de 4.000 unidades mensuales, deberá contar con estanterías adecuadas y/o pallet con altura mínima de 12 cm. para almacenamiento de los productos. No se permitirá almacenamiento de productos directamente en el piso. Deberá poseer sistema de control de incendios y señaléticas de las vías de evacuación y de prevención de riesgos. (Para mayor detalle ver anexo I).

Se requerirá de la compra de un camión furgonado para el transporte, carga y descarga de los productos y materias primas ya sea dentro de Santiago o cuando se deba transportar los productos al puerto de San Antonio.

Se requerirá de la creación de una página web donde se promocionaran los productos y se tendrá un formulario de contacto para los potenciales clientes. La página web estará en idioma español, inglés y chino mandarín.

Tabla 26. Infraestructura requerida

Infraestructura	Monto
Arriendo mensual Bodega	\$1.100.000
Camión furgonado Kia Frontier 2.5	\$12.000.000
Equipamiento de oficina	\$1.200.000
Diseño y creación página web	\$600.000

Fuente: Elaboración propia

10.4 Personal requerido

Para la administración del negocio se requerirá de un número limitado de personas debido a que solamente se necesitará de un área comercial enfocada en el cliente y de un área de logística que se encargara de mantener las provisiones de stock y ser el vínculo entre los productores de la baba de caracol y el laboratorio que fabricará el producto final.

A continuación se detalla la descripción de cargos de Aspersus Gris:

Gerente General

Será el encargado del negocio en general para la exportación. Es el responsable de la compra de los insumos y la efectiva producción de los productos, desarrollo comercial, estrategia de marketing y responsable de todas las decisiones estratégicas de la compañía. Debe cumplir funciones financieras, de administración estratégica y controlar las funciones de operaciones.

Encargado de Logística

Será la persona encargada de la logística de Aspersus Gris. A cargo de la coordinación eficiente entre las empresas abastecedoras y el laboratorio que producirá el producto. Deberá cumplir funciones de contabilidad de productos e insumos, además de ser el responsable de la coordinación de los productos terminados al puerto destino para su posterior exportación. Requisitos mínimos de este cargo será ingeniero ejecución industrial, ingeniero o técnico en comercio exterior con experiencia en exportaciones.

Encargado de actividades menores

Será el encargado del traslado de materias primas y productos terminados, así como también del envío de dichos productos al puerto de entrega final. Realizará funciones de mantenimiento de la bodega y tramites menores dentro de la compañía. Requisitos mínimos de este cargo será enseñanza media completa y licencia de conducir clase B.

Tabla 27. Remuneraciones mensual primer año

Remuneraciones	Mensual
Gerente General	\$2.100.000
Encargado Logística	\$1.300.000
Encargado actividades menores	\$600.000
TOTAL	\$4.000.000

11 PLAN FINANCIERO

11.1 Estimación de supuestos

Para realizar las estimaciones financieras y flujos de caja esperados del proyecto de exportación de cremas con extracto de baba de caracol al mercado chino, se utilizarán los siguientes supuestos:

a. Supuestos financieros:

- **Horizonte de evaluación:** El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años. Comenzando el año 2015 en donde el arancel para las cremas para el cuidado de la piel será de cero debido al tratado de libre comercio con China⁴⁸.
- **Inflación:** Los flujos se expresarán en moneda real, pesos chilenos. De esta manera se trabajará con flujos reales.
- **Precio del dólar:** Se considerará una tasa de cambio de CLP\$500/US\$.
- **Tasa de descuento:** Será de un 15% ya que el proyecto es considerado riesgoso, lo que exige tasas de descuentos superiores al 12%.
- **Plan de producción:** En línea con Lean start-up, el plan de compras será igual a la necesidad de producción, es decir lo que se produce es lo que se vende.

b. Ingresos (ver detalles en Anexo J):

- Se producirán y exportarán 15.000 cremas durante el primer año, considerando los 3 primeros meses donde no se registrarán ingresos por parte de Aspersus Gris. Esta estimación es en base a las exportaciones FOB que realizó Cosméticos Elicina Ltda. a China durante el año 2012, las que tuvieron un crecimiento de más del 170% con respecto al año anterior, ascendiendo a los US\$95.000⁴⁹. De mantenerse esta tendencia alcista, productos Elicina al término del año 2014 podría tener ventas muy superiores a los US\$400,000. Si Aspersus Gris es capaz de exportar el 65% de lo que exportaría Elicina a China durante el 2014, llegaría a exportar sobre las 15.000 unidades durante el 2015.

⁴⁸ Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile – direcon.gob.cl

⁴⁹ Servicio Nacional de Aduanas

- Se estima un crecimiento en las ventas de un 15% anual. Esta estimación es basado en el crecimiento proyectado de los productos para el cuidado de la piel en los próximos años en el mercado chino que es de aproximadamente un 10%⁵⁰, sumado a otro componente de crecimiento debido a un mayor posicionamiento del producto crema de caracol, un mayor conocimiento de la empresa Aspersus Gris y un constante incremento en la tendencia de los clientes chinos por preferir productos naturales.
 - El precio de fábrica se fijará en los CLP\$9.000 (US\$18) permitiendo un margen de ganancia mayor al 150%. Este valor es tomado en base al precio de venta de cremas para el cuidado de la piel con extracto de baba de caracol en el mercado chileno (ver punto 4.3) y de acuerdo al precio retail de cremas con extracto de caracol en China (ver punto 7.7) y estimaciones de valor de llegada del producto al consumidor final en China (ver punto 9.6). Este es un precio razonable ya que luego de pasar por toda la cadena de distribución de dicho país, el producto llegará al consumidor final a valores competitivos.
- c. Costos y gastos(ver detalles en Anexo K):
- El costo de extracto de baba es de CLP\$80.000/lt⁵¹. El costo de maquila en el laboratorio es de CLP\$800 por unidad producida, envasada y etiquetada⁵².
 - El costo de transporte será de CLP\$300.000 mensuales. Esto incluye la total movilización de insumos, productos, y viajes al puerto de San Antonio donde se entregará la carga⁵³.
 - Gastos como remuneraciones, electricidad, mantenimiento, bodega, transporte, viajes, etc. aumentarán a una tasa de un 5% anual.
 - El arriendo de bodega incorporará la dependencia de oficina, baño y cocina.
 - Se estima un ítem de “varios” donde se reflejaran gastos incurridos de administración y trámites no contemplados.
 - Se realizarán cuatro viajes a China anuales, con un costo de CLP\$2.000.000 cada viaje⁵⁴.
 - Se participará al menos en tres ferias al año. El pago por participación en una feria internacional en China es de CLP\$860.000⁵⁵.
 - Se considera un cofinanciamiento de un 30% por parte de ProChile para el financiamiento de estos viajes y ferias.
- d. Inversiones (ver detalles en Anexo L):
- Se considerará una depreciación lineal para todas las inversiones con una vida útil de 5 años. Esto es, mismo periodo de evaluación del proyecto.
 - Dentro del ítem de equipamiento de oficina se incluyen dos computadores, escritorios y sillas.

⁵⁰ Euromonitor International – Skin care in China 2013

⁵¹ Fuentes proveedores de extracto de baba de caracol. Ver anexo H.

⁵² Diversas fuentes de información extraoficial

⁵³ Se considera valor del petróleo diesel en viajes dentro de la ciudad y hacia el puerto de San Antonio (120km) considerando valor promedio del diesel de CLP\$630. Se considera colación, viáticos y peajes cuando corresponda.

⁵⁴ Se incluye pasajes aéreos y estadía por 1,5 semanas.

⁵⁵ Puesto estándar en la feria Beauty Expo Shanghai US\$430/m². Se considera un puesto de 4m².

e. Financiamiento (ver detalles en anexo M):

- Se considerará un aporte del emprendedor de CLP\$15.00.000.
- Para financiar la inversión inicial y el capital de trabajo que se incurran mayoritariamente durante los primeros meses del proyecto debido a ingresos nulos o muy bajos, se pedirá un préstamo de CLP\$20.000.000 al banco con un 8% de interés anual el que será cancelado en 60 cuotas mensuales. Esta cantidad de dinero fue calculada analizando los flujos mensuales mediante el método del máximo flujo negativo acumulado.

11.2 Evaluación financiera

La siguiente tabla muestra el estado de resultados del proyecto evaluado a un horizonte de cinco años.

Tabla 28. Estado de resultados del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	135.000.000	155.250.000	178.537.500	205.318.125	236.115.844
Costo de Ventas	50.400.000	57.960.000	66.654.000	76.652.100	88.149.915
Utilidad Bruta	84.600.000	97.290.000	111.883.500	128.666.025	147.965.929
Costos de producción fijos	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000	2.760.000
Sueldos de Administración	48.000.000	50.400.000	52.920.000	55.566.000	58.344.300
Bodega	13.200.000	13.860.000	14.553.000	15.280.650	16.044.683
Electricidad y Gas	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Mantenimiento	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Transporte	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Pagina web	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Seguros	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582
Varios	840.000	882.000	926.100	972.405	1.021.025
Viajes (70%)	5.600.000	5.880.000	6.174.000	6.482.700	6.806.835
Participación ferias (70%)	1.806.000	1.896.300	1.991.115	2.090.671	2.195.204
Total Egresos	78.566.000	82.356.300	86.336.115	90.514.921	94.902.667
Utilidad antes de intereses e impuestos	6.034.000	14.933.700	25.547.385	38.151.104	53.063.262
Intereses	1.316.565	1.176.011	883.346	567.267	225.901
Utilidad antes de Impuestos	4.717.435	13.757.689	24.664.039	37.583.838	52.837.361
Impuestos a las Ganancias	943.487	2.751.538	4.932.808	7.516.768	10.567.472
Utilidad después de Impuestos	3.773.948	11.006.151	19.731.231	30.067.070	42.269.888

Como se puede apreciar del análisis económico, se observa que la utilidad después de impuestos es positiva durante todo el periodo evaluado reflejando la atractividad del proyecto. Se puede apreciar además, que debido al préstamo adquirido con el banco se debe pagar una cifra

considerable de intereses principalmente durante el primer año del proyecto, periodo más crítico para el emprendimiento.

A continuación se muestra el resumen del análisis financiero del proyecto evaluado a un horizonte de cinco años (más detalles anexo N).

Tabla 29. Resumen de flujos del proyecto

Flujo de Caja	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	135.000.000	155.250.000	178.537.500	205.318.125	236.115.844
Egresos por Compras M.P.	50.400.000	57.960.000	66.654.000	76.652.100	88.149.915
Sueldos y Cargas	44.000.000	50.400.000	52.920.000	55.566.000	58.344.300
Otros Gastos de adm. y ventas	27.806.000	29.196.300	30.656.115	32.188.921	33.798.367
Impuesto a las Ganancias		943.487	2.751.538	4.932.808	7.516.768
Total Egresos Operativos	122.206.000	138.499.787	152.981.653	169.339.829	187.809.349
Diferencia Operativa	12.794.000	16.750.213	25.555.847	35.978.296	48.306.494
Inversiones	13.800.000				
Flujo Financiero					
Préstamo	20.000.000				
Devolución del Préstamo	-4.431.472	-4.834.333	-4.834.333	-4.834.333	-4.834.333
Total Flujo Financiero	15.568.528	-4.834.333	-4.834.333	-4.834.333	-4.834.333
Diferencia Ingresos - Egresos	14.562.528	11.915.880	20.721.514	31.143.963	43.472.161
Aporte del Emprendedor	15.000.000				
Flujo de Caja	29.562.528	41.478.408	62.199.922	72.622.371	105.672.083

Tabla 30. Flujos del proyecto y VAN del proyecto

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		135.000.000	155.250.000	178.537.500	205.318.125	236.115.844
Egresos Operativos		122.206.000	138.499.787	152.981.653	169.339.829	187.809.349
		12.794.000	16.750.213	25.555.847	35.978.296	48.306.494
Inversión	-13.800.000					
Aporte Emprendedor	-15.000.000					
Flujo del Proyecto	-28.800.000	12.794.000	16.750.213	25.555.847	35.978.296	48.306.494

Tasa de retorno requerida	15%
Valor Residual	322.043.296
Tasa Interna de Retorno	85,7%
Valor Actual Neto	\$ 195.609.946

Se observa un aumento de los flujos del proyecto a medida que van pasando los años, esto es sin lugar a duda debido a un aumento mayor en las ventas que en los costos incurridos. Se observa además que con una tasa de retorno requerida de un 15% se obtiene un valor actual neto de CLP\$195,6 millones, y una tasa interna de retorno del 85,7%. Estos números positivos reflejan la rentabilidad del proyecto.

11.3 Análisis sensibilidad

Si bien el VAN resultó ser positivo para el escenario analizado, es importante efectuar un análisis de sensibilidad que permita evaluar la robustez del valor actual neto frente a diferentes escenarios e incertidumbres (detalles anexo O).

Por lo tanto, se realizará el análisis de sensibilidad considerando dos variables:

- **Precio:** El precio considerado para la venta de las cremas podría variar principalmente por la fuerte competencia y desarrollo de nuevas tecnologías, haciendo competir a las diferentes marcas por obtener una mayor participación de mercado.
- **Cantidades exportadas:** Las cantidades exportadas o ventas es un punto crítico para el éxito del proyecto, el análisis de sensibilidad evaluará el real atractivo del proyecto frente a variaciones en las cantidades exportadas.

Tabla 31. Variaciones en VAN y TIR al variar las ventas y producción exportada

Variable	Var (%)	Var (%)	Var (%)	Var (%)	Var (%)	Var (%)
Precio	-15%	+15%	0%	0%	-15%	+15%
Ventas	0%	0%	-15%	+15%	+15%	-15%
TIR	28,6%	140,7%	51,5%	119,6%	57,4%	97,6%
VAN	31.645.334	355.730.354	93.952.231	295.952.068	110.924.365	231.370.171
Tasa requerida	15%	15%	15%	15%	15%	15%

De la tabla anterior se puede concluir que el proyecto se mantiene siendo rentable ante variaciones de un $\pm 15\%$ en las variables precio y cantidad exportada. Sin embargo, con una cantidad de ventas fijas y una disminución en el precio de un 15% se obtiene una VAN de CLP\$31.645.334 y una TIR de 28,6%. Ahora, si el precio de venta se mantiene inalterable y las ventas disminuyen un 15% el proyecto es más rentable que en el caso anterior con un VAN de CLP\$93.952.231 y una TIR de 51,5%. Por lo tanto, podemos concluir de este análisis que frente a posibles periodos de baja demanda es preferible mantener el precio actual y disminuir las cantidades a exportar en lugar de bajar el precio de venta.

Es posible también concluir que el mejor escenario del análisis efectuado se da con un aumento en el precio de un 15% lo que produce un VAN de CLP\$355.730.354 y una TIR de 140,7%. Por lo tanto si se quiere aumentar la atractividad del proyecto es necesario buscar formas de aumentar el precio de exportación de las cremas o bien aumentar el margen de ganancia reduciendo costos operacionales.

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del trabajo efectuado se concluye que existe la factibilidad de exportar crema de baba de caracol desde Chile al mercado internacional. Para esto se identificaron las oportunidades existentes para la comercialización de este producto que presenta el mercado local y el mercado internacional siendo China el mercado más atractivo debido a su gran potencial de crecimiento, su mayor cantidad de exportaciones, su tendencia hacia el cuidado de la piel y su aumento en la conciencia por parte de los potenciales consumidores por preferir productos naturales.

Dentro de las estrategias de comercialización, se logró definir las bases y propuesta de valor del producto, el mercado objetivo al cual apuntar, la forma de entrada más conveniente, la estrategia de comunicación, el canal de distribución y el precio apropiado para aumentar las probabilidades de éxito en la comercialización del producto en el mercado Chino.

En cuanto a la rentabilidad del proyecto, resultó a la vista de los números rentable con un valor actual neto de más de CLP\$195 millones y una tasa interna de retorno de 85,7% proyectado a un horizonte de cinco años. Dentro de este punto es relevante mencionar que las ventas proyectadas han sido ajustadas y no ambiciosas con el fin de limitar las expectativas. Por lo tanto en un escenario más optimista, es probable que estas ventas sean superadas debido al inmenso tamaño del mercado chino y a las nuevas tendencias por productos naturales para el cuidado de la piel que están experimentando dichos consumidores. Pese a estos positivos alicientes, es también relevante mencionar que considerando la proyección actual de ventas, bajo variaciones del precio superiores al 18% o disminuciones considerables en la demanda proyectada del producto, el proyecto pierde rentabilidad y competitividad en el mercado internacional.

Para el éxito de este negocio Aspersus Gris debe seleccionar correctamente el agente comercial a utilizar, ya que de su gestión y contactos depende el éxito o fracaso de las ventas de este producto. La empresa además debe asesorarse con ProChile en China y otros entes del mercado, tanto legales como comerciales, realizando múltiples visitas exploratorias en el país. Es de suma importancia su participación en ferias y misiones comerciales con el fin de dar a conocer el producto a agentes distribuidores que se interesen en comercializarlo y distribuirlo. El nicho y marketing asociado al cual apuntar el producto son también factores decisivos en el éxito del proyecto.

Se recomienda enfocarse en la excelencia operacional, cumpliendo y respetando los compromisos adquiridos con los agentes asiáticos. En cuanto a la producción, es importante profundizar las relaciones con los proveedores y laboratorios con el fin de crear sinergias y obtener mejor calidad y precio en los productos.

Es de vital importancia además, disminuir los costos operacionales, por lo tanto el desarrollo de un criadero de caracoles es fundamental para reducir costos de materias primas obteniendo así ventajas competitivas y en consecuencia mayores márgenes de producción y comercialización. De esta misma manera, se podrá tener un mayor grado de tolerancia en el precio de colocación de las cremas de caracol haciendo el negocio más atractivo para inversionistas y agentes extranjeros que quieran comercializar el producto.

BIBLIOGRAFIA

1. **Passport Industry.** Beauty And Personal Care 2011: Corporate strategies in and beyond the BRICS, January 2012.
2. **IBISWorld Industry.** Cosmetic & Personal Care Product Manufacturing in China, Report 2672, September 2013.
3. **Euromonitor International.** New Value Perceptions in Skin Care, March 2011.
4. **Euromonitor International.** Beauty and Personal Care: Euromonitor from trade sources/national statistics, 2013.
5. **Passport Industry.** Rethinking Beauty: Exploring new growth models, October 2013.
6. **IBISWorld Industry.** Skin Care, Hairdressing & Beauty Services in China, Report 8240, January 2013.
7. **Euromonitor International.** Skin Care in China, April 2013
8. **MarketLine Industry Profile.** Global Skincare, April 2013.
9. **MarketLine Industry Profile.** Skincare in Asia-Pacific, April 2013.
10. **United Nations Statistics Division.** Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE)
11. **Secretaría Regional Ministerial de Salud.** Requisitos técnicos y administrativos para bodega de dispositivos médicos, de productos cosméticos y de higiene personal importados 2013.
12. **The Economist Intelligence Unit.** Country Commerce China, February 2013.
13. **The Economist Intelligence Unit.** Country Report China, November 2013.
14. **U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department Of State.** Country Commercial Guide for U.S. Companies, 2012.
15. **Chemical Inspection and Regulation Service (CIRS).** Guidance on exporting cosmetics to China, June 2012.
16. **Gung Group.** Distribution in China, September 2012.
17. **Fung Business Intelligence Centre.** China's cosmetics market, 2012, March 2013.
18. **ProChile Corea.** Estudio de Mercado Crema de Caracol en Corea, Agosto 2011.
19. **ProChile Japón.** Estudio de Mercado de Crema de Caracol en Japón, Agosto 2011.

- 20. Papadopoulos, N., Chen, H. and Thomans, D. R.** “Toward a tradeoff model for international market selection” *International Business Review*, 2002, Vol. 11, pp. 165-192.
- 21. Miguel Angel Diaz, Silvia Pueyo.** *Formas de presencia en mercados internacionales*, capitulo 2.
- 22. Guillermo C. Jimenez,** *ICC Guide to Export/Import, Global Standards for International Trade*, 4ta edición.

ANEXOS

A. Beneficios baba de caracol

La baba del caracol es secreción mucosa llamada Limacina que elabora el caracol por diferentes motivos:

- Autodefensa - como efecto de stress
- Lubricación de superficie
- Regeneración orgánica
- Funcionalidad Biológica (Bolo alimenticio, reproducción, etc.)

Análisis al extracto del caracol terrestre, comprobaron que la Limacina contenía en forma natural los siguientes elementos:

Alantoína: Isomeraza pirimidica proveniente del metabolismo de proteínas, cuya función es reestructurar intermediarios metabólicos de reparación de tejidos, tanto conectivo como nervioso, amplia utilización en la industria de cremas de uso tópico, como extracto o como parte del suero de baba de caracol. Sin embargo, productos dermatológicos obtienen alantoína sintético por medio de laboratorio.

Proteínas y Péptidos: Proteínas constituyentes específicas del tejido para reestructurar musculatura o tejido calcáreo en la concha, utilizado como reconstituyente en la industria farmacéutica.

Vitaminas: A1, A2, B, C y D, enzimas responsables del crecimiento celular que participan en la actividad antibacteriana, favorece el concentrado de baba por su acción catalítica.

Anticuerpos: Debido a la exposición que experimenta el caracol con ciertas enfermedades, este desarrolla anticuerpos contra ciertas infecciones que son utilizadas en las cremas de uso industrial.

Antibióticos: Secretados en forma natural para combatir o aminorar las infecciones por hongos y bacterias, los caracoles secretan estos componentes activos que afectan a la pared celular y los mecanismos de transcripción de microorganismos no dañando las células humanas por lo que su efecto es un plus cosmético de higiene al incorporarla al extracto

Colágeno y Elastina: Estos elementos se complementan para brindar soporte y elasticidad al tejido conectivo y reestructurar la concha, en cosmetología ofrece grandes usos, ya que son parte de todos nuestros tejidos, inclusive piel, huesos, cartílagos, uñas y pelo.

Acido Glicólico: Es un metabolito secundario que interviene en la metabolización de los azúcares en la célula. Hace posible la exfoliación o peeling, eliminando las células muertas que se encuentran en la superficie de la piel.

Anti Radicales Libres: Debido a la gran tasa de reacciones celulares en el caracol, se liberan muchos grupos radicales libres que generan oxidación y envejecimiento de los tejidos, es por ello que secretan en la baba “antiradicales”, para disminuir su efecto, esto es usado como un gran plus en la industria farmacéutica.

B. Laboratorios autorizados por el ISP en Chile.

Tabla 32. Laboratorios de cosméticos autorizados por el ISP

Categoría	Razón Social	Dirección	Teléfono(s)
Laboratorio Cosmético de Producción	Aerosol S.A.	Avda. Antonio Escobar Williams N° 389, Cerrillos	2583800
Laboratorio Cosmético de Producción	Beiersdorf S.A.	Camino Lo Espejo N° 501, Maipú	3688800
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Cosmético Colorbel S.A.	Madrid N° 2034, Santiago	5565608 - 5567061
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorios Davis S.A.	Avda. Gladys Marín Mille N° 6366, Estación Central	3892144
Laboratorio Cosmético de Producción	Cosmética Nacional S.A	Vargas Fontecilla N° 3830, Santiago	4387900 7730586
Laboratorio Cosmético de Producción	D'albert Lorenz Ltda.	San Vicente N° 1248, Estación Central	6831532
Laboratorio Cosmético de Producción	Distribuidora De Cosméticos Diapo Ltda. Laboratorio Labococh Ltda.	Henry Ford N° 1441, Maipú	5353670
Laboratorio Cosmético de Producción	Farmodental S.A.C.I.	Alonso Ovalle N° 816, Santiago	6382275 - 6398540
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Arensburg S.A.I.C	Los Limoneros N° 3777, Macul	2722346
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Ballerina Ltda.	Avda. Antonio Escobar Williams N° 190, Cerrillos	3913000
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Barik Y Cía. Ltda. (Barik Ltda.)	Camino Lo Sierra N° 02572, San Bernardo	7999850
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Blue Star Chile Cia. Ltda.	Miguel De Atero N°s 2575 Y 2589, Quinta Normal	7720042
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Cosmético Farmacéutico Ltda. Lacofar Y Cia. Ltda.	Emiliano Figueroa N° 851, Santiago	6341066
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Dukay S.A.	El Taqueral N° 454, Lampa	5879000
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Durandin S.A.I.	Avda. Manuel Rodríguez N° 1052, Santiago	7075500
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Hudson S.A.	Río Palena N° 9670, Núcleo Empresarial Enea, Pudahuel	6227383 - 6228035
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Kadus S.A.	Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 2932, Renca	3652600
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Koni-Cofarm S.A.	El Conquistador Del Monte N° 4775, Huechuraba	9414400 - 9414419
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Petrizzio S.A.	Avda. Circunvalación Américo Vespucio N° 1800 Loteo Lo	6556700

Campino, Quilicura			
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Reccius Ltda	Pucará N° 5326, Ñuñoa	2775464
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Rovic Ltda.	Williams Rebolledo N° 1930, Ñuñoa	3620575
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorios Bellicos Ltda	Avda. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 4500, Renca	7361239 - 7361083
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorios Coesam S.A.	La Forja N° 8820 Parque Industrial La Reina	2731889
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorios Prater S.A.	Piloto Acevedo N° 62, Cerrillos	5571687 - 5575604
Laboratorio Cosmético de Producción	Procter & Gamble Chile Limitada	Aysén N° 321, Macul	4285000
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Sanibel Ltda.	Canteros N° 8511 Parque Industrial La Reina	2732727
Laboratorio Cosmético de Producción	Marcela Belmar E.I.R.L.	José Joaquín Pérez N° 2920, Renca	6468576 - 90119162
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Maver S.A.	Las Encinas N° 1799 Parque Industrial Valle Grande, Km. 16 ½ Panamericana Norte, Lampa	4874263 - 4874270 - 4874100
Laboratorio Cosmético de Producción	Difem Laboratorios S.A.	Los Herreros N°8708, La Reina	2107434
Laboratorio Cosmético de Producción	Lcm S.A.	Américo Vespucio N° 1385, Edificio B, Módulo 24, Quilicura	2576038
Laboratorio Cosmético de Producción	Laboratorio Luis Pizarro Vásquez E.I.R.L.	Edison N° 4481, Quinta Normal	-

Fuente: Instituto de Salud Publica Chile ISP

C. Cadena de distribución productos para el cuidado de la piel en China

Tabla 33. Porcentaje de participación en cadena de distribución productos para el cuidado de la piel en China

Outlets	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Almacén al por menor basada en tiendas	75,8	76,7	77,9	73,2	61,8	53,5
Cadenas de supermercados	24,2	23,4	23,8	22,0	17,7	15,3
Cadenas de supermercados	24,2	23,4	23,8	22,0	17,7	15,3
Tiendas de conveniencia	2,0	2,0	1,8	1,5	1,0	0,8
Tiendas de descuento	-	-	-	-	-	-
Minoristas patio	-	-	-	-	-	-
Hipermercados	12,1	11,4	12,3	12,6	11,0	10,4
Supermercados	10,1	9,9	9,7	8,0	5,7	4,1
Cadenas de supermercados tradicionales	-	-	-	-	-	-
Especialistas Alimentos / bebidas / tabaco	-	-	-	-	-	-
Independientes pequeños almaceneros	-	-	-	-	-	-
Otras cadenas de supermercados	-	-	-	-	-	-
Tiendas de no-comestibles	51,5	53,4	54,1	51,2	44,1	38,2
Tiendas especializadas vestuario	-	-	-	-	-	-
Salud y belleza minoristas	11,2	12,1	12,5	13,0	13,2	17,2
Los minoristas de belleza especializados	4,9	6,1	6,4	6,8	6,8	7,9
Químicos / Farmacias	3,1	2,7	2,7	2,8	2,9	3,0
Parafarmacias / Farmacias	3,2	3,3	3,3	3,4	3,5	6,3
Otros salud y belleza minoristas	-	-	-	-	-	-
Hogar y jardín minoristas especializados	-	-	-	-	-	-
Muebles y Artículos para el hogar Tiendas	-	-	-	-	-	-
Minoristas mixtos	40,4	41,2	41,6	38,2	30,9	21,0
Grandes almacenes	40,4	41,2	41,6	38,2	30,9	21,0
Comerciantes mayoristas	-	-	-	-	-	-
Tiendas de variedades	-	-	-	-	-	-
Clubs Almacén	-	-	-	-	-	-
Otras tiendas de no-comestibles	-	-	-	-	-	-
Ferias	-	-	-	-	-	-
Otros otras tiendas de no-comestibles	-	-	-	-	-	-
Almacén al por menor no basada en tiendas	24,2	23,3	22,1	26,8	38,2	46,5
Venta Directa	22,4	21,6	20,4	21,7	27,6	26,9
Homeshopping	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
Almacén al por menor de Internet	0,8	0,9	0,8	4,3	9,7	18,7
Venta	-	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

D. Principales formas de entrada a mercados internacionales

Tabla 34. Principales formas de entrada a mercados internacionales

Crterios	Agente	Distribuidora	Licencia	Franquicia	Joint Venture	Alianza Estratégica	Filial 100%
Velocidad de entrada	Alta	Alta	Más lenta	Más lenta	Lenta	Lenta	La más lenta
Costos directos e indirectos	Bajos	Bajos	Más altos	Más altos	Altos	Altos	Los más altos
Grados de libertad	Bajos	Bajos	Contractual	Contractual	Limitados	Limitados	Total
Exposición al riesgo	Reducida	Reducida	Moderada/Alta	Moderada	Moderada/Alta	Moderada	Alta
Periodo de recuperación	Bajo	Bajo	Bajo/Medio	Bajo/Medio	Medio	Bajo/Medio	A largo plazo
Rentabilidad a largo plazo	Moderada/Baja	Moderada/Baja	Baja	Alta/Moderada	Alta/Moderada	Alta	Alta
Competencia del mercado -Baja -Alta	-Menos Probable - Presente	-Menos Probable - Presente	- Limitada - Presente	- Presente - Presente	- Menos probable - Presente	- Menos probable - Presente	- Presente - Menos probable
Capacidad de expansión tras forma de entrada	Presente	Presente	Limitada	Presente	Limitada	Limitada	Presente
Madurez del producto	Presente	Limitada	Limitada	Presente	Limitada	Limitada	Menos presente
Utilización del exceso de capacidad	Presente	Limitada	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Lanzamiento de menos producto	Presente	Presente	Con Precaución	Presente	Limitada	Limitada	Presente
Conseguir la cobertura del mercado	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
Recibir retroalimentación	Limitado	Limitado	Muy limitado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
Recuperación de ingresos por medio de ventas	Mediante Comisión	Mediante Ventas	Mediante royalties	Sumas de royalties y otros	Compartida	Compartida según acuerdo	Beneficios completos
Control por parte de la matriz sobre el modo de entrada	Limitada	Limitada	Contractual y limitada	Alta	Moderada/Alta	Moderada/Alta	Total

Fuente: Paliwoda y Thomas: "International Marketing", 1998

E. Contacto contraparte de confianza en China

Se tendrá una contraparte de confianza en China a quien requerir en caso de que se presente cualquier tipo de problema con el negocio en China.

From: chenjicat@gmail.com on behalf of Ji Chen 陈济 [chenji@global.t-bird.edu]

Sent: martes, 14 de enero de 2014 19:11

To: Jaime Fell

Subject: Re: Business Plan: Snail Cream Export to China

Hi Jaime,

I'm more than glad to help you with this business and I think it's a wonderful idea to export snail cream to China.

Best Regards,
Ji Chen

2014/1/13 Jaime Fell <jaime.fell@global.t-bird.edu>

Hello Ji Chen,

How are you? I hope everything is going well.

As I told you before, I am doing a Business Plan about exporting snail cream from Chile to China, particularly, to the South Central and North of China. The product is natural, organic and hypoallergenic, made from 80% snail secretion filtrate from the Helix Aspersa Snail species that are organically farmed in Chile. The product delays the aging process of skin tissue and protects against oxidation action. It is ideal solution for spots, blemishes, acne, wrinkles, and fine lines.

According to my estimations, the product might have several successful opportunities in the Chinese market. Therefore, I am going to get a commercial agent in China to oversee the business there. However, I am looking for a trusted person like you that can help me with this project. Could you be my contact in China as a kind of business support in case of any problem with my business exportation? We have talked a little bit about this business and you look very interested with this idea.

Please, let me know at your earliest convenience what you decide.

I really appreciate your help,
Let's keep in touch.

Sincerely,
Jaime Fell.

--

Ji Chen
MS in Global Management '13
Thunderbird School of Global Management

F. Listado de agentes y distribuidores de cosméticos en China

Fuente: World Importers Net All Rights Reserved

ANHUI LIGHT INDUSTRY IMP. & EXP. COMPANY LIMITED
Address: NO.19,MEISHAN ROAD,HEFEI, ANHUI PROVINCE
Postcode: 230022
Tel: +86-551 2826868
Fax: +86-551 8826319
Email: info@alic.com.cn
Website: www.alic.com.cn
Contact: YAN XINGMING

(TIANJIN) DEVELOPMENT CO. LTD,
Address: NO.31 MINZHU RD., HEBEI DIST., TIANJIN
Postcode: 300020
Tel: +86-22 27116666/23393201
Fax: +86-22 24466666
Email: miquel@miquel.com.cn
Website: http://www.miquel.com.cn/
Contact: XU MINGJIANG

II-IVOPTICS SUZHOU CO., LTD
Address: 12 SU TONG ROAD, SUZHOU INDUSTRY ZONE,
SUZHOU , JIANGSU PROVINCE
Postcode: 215021
Tel: +86-512 67619295
Fax: +86-512 67615049
Email: guoyh@ii-vi.com.cn, Twosix@ii-vi.com.cn
Website: www.ii-vi.com.cn
Contact: AHMAD.BI

3M (SHANGHAI) INTERNATIONAL TRADING CO., LTD
Address: 5TH DOOR,NO.285,GANG'AO ROAD,WAIGAOQIAO
FREE TRADE ZONE,SHANGHAI
Postcode: 200137
Tel: +86-21 50483535/50480698
Fax: +86-21 50480459
Email: N/A
Website: N/A
Contact: TH

3M CHINA CO., LTD
Address: NO.55,LOUSHANGUAN ROAD,SHANGHAI
Postcode: 200336
Tel: +86-21 62753535-312/2325
Fax: +86-21 62752343/62950989
Email: cninnovation@mmm.com
Website: www.3m.com
Contact: ZHOU QINGYAN

AEROSPACE GREAT WALL TRADE CO.,LTD.
Address: NO.DAOZUO TEMPLE,HAIDIAN,BEIJING
Postcode: 100080
Tel: +86-10 68748867
Fax: +86-10 68748937
Email: loagwt@cagwt.com
Website: http://www.cgwic.com
Contact: ZHU FUCANG

AIFEN FOOD (BEIJING) CO., LTD
Address: YANQI INDUSTRIAL DEVELOPMENT ZONE,
HUAIROU, BEIJING
Postcode: 101407
Tel: +86-10 61667410-3033
Fax: +86-10 61667416
Email: N/A
Website: N/A
Contact: SITU KELIN

AIMOLI COSMETIC (SHANGHAI) CO.,LTD.
Address: LUYUAN,JIADING INDUSTRY AREA,SHANGHAI
Postcode: 200041
Tel: +86-21
Fax: +86-21 59100399
Email: N/A
Website: http://www.laneigechina.com
Contact: PIAO GENG

AIMOLI COSMETIC (SHANGHAI) CO.,LTD.
Address: LUYUAN,JIADING INDUSTRY AREA,SHANGHAI
Postcode: 200041
Tel: +86-21
Fax: +86-21 59100399
Email: N/A
Website: http://www.laneigechina.com
Contact: PIAO GENG

AMWAY (CHINA) DAILY NECESSITIES CO.,LTD
Address: 41F,ZHONGXIN SQUARE,NO.233,TIANHE NORTH
ROAD,GUANGZHOU,GUANGDONG
Postcode: 510613
Tel: +86-20 38911368
Fax: +86-20 38912801/38912802
Email: N/A
Website: www.amway.com.cn
Contact: ZHENGLI JINFANG

AMWAY (CHINA) DAILY NECESSITIES CO.,LTD
Address: 41F,ZHONGXIN SQUARE,NO.233,TIANHE NORTH
ROAD,GUANGZHOU,GUANGDONG
Postcode: 510613
Tel: +86-20 38911368
Fax: +86-20 38912801/38912802
Email: N/A
Website: www.amway.com.cn
Contact: ZHENGLI JINFANG

ANHUI TAIHE COUNTY JUBANG SPICE CO.,LTD.
Address: NORTH NIQIU TOWN,TAIHE COUNTY,AIHUI
Postcode: 236638
Tel: +86-558 8302097/2212288
Fax: +86-558 2210916
Email: N/A
Website: N/A
Contact: ZHANG PEIFENG

ANQIU FU HUA FOODS CO., LTD
Address: SOUTH SIDE OF NAN WAN ROAD, ANQIU,
SHANDONG PROVINCE
Postcode: 262100
Tel: +86-536 4261111
Fax: +86-536 4261555
Email: aqfh001@163169.net
Website: N/A
Contact: HIRATA

Anqiu Trade Food Co.,Ltd
Address: Heping West Road Anqiu City
Postcode: 262100
Tel: +86-536 4261234
Fax: +86-536 4222024
Email: aqft@public.wfptt.sd.cn
Website: www.aqftfood.com
Contact: LI BINGGUI

AOSIMEI DAILY EXPENSES CHEMICAL INDUSTRY (GUANGZHOU) CO.LTD
Address: GUANG ZHOU ECONOMY AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT PARK, GUANGDONG PROVINCE
Postcode: 510730
Tel: +86-20 82228587
Fax: +86-20
Email: info@ausmetics.com ,marketing@ausmetics.com
Website: http://www.ausmetics.com
Contact: LIU DEDI

AROMA (NANJING) COSMETICS INC
Address: NEWPORT INDUSTRY ZONE, NANJING, CHINA
Postcode: 211100
Tel: +86-25 52162852
Fax: +86-25 52161851
Email: N/A
Website: http://www.aroma.b2b.cn
Contact: JING YONG KUN

ASTRA ZENECA (WUXI)PHARMACEUTICAL CO.,LTD.
Address: NO.2 HUANGSHAN ROAD NEW DISTRICT WUXI JIANGSU PROVINCE CHINA
Postcode: 214028
Tel: +86-510 5220000
Fax: +86-510 5227777
Email: webmaster.china@astrazeneca.com
Website: http://www.astrazeneca.com.cn
Contact: N/A

ASW 3PL SHANGHAI LTD.
Address: 275#,basheng road,waigaoqiao free trade zone,shanghai
Postcode: 200137
Tel: +86-21 50483362
Fax: +86-21 50483362
Email: N/A
Website: N/A
Contact: chen changhua

AVON MANUFACTURING (GUANGZHOU) LTD
Address: 11 GONGYE ROAD,PACIFIC OCEAN ECONOMY DEVELOPMENT ZONE,CONGHUA CITY,GUANGDONG PROVINCE
Postcode: 510900
Tel: +86-20 87813888/3880328
Fax: +86-20 87810403
Email: avonchina@avon.com.cn
Website: www.avon.com.cn
Contact: SUN JIE

AVON MANUFACTURING (GUANGZHOU) LTD
Address: 11 GONGYE ROAD,PACIFIC OCEAN ECONOMY DEVELOPMENT ZONE,CONGHUA CITY,GUANGDONG PROVINCE
Postcode: 510900
Tel: +86-20 87813888/3880328
Fax: +86-20 87810403
Email: avonchina@avon.com.cn
Website: www.avon.com.cn
Contact: SUN JIE

BAIER MEDICINE AND HEALTH-CARE ARTICLES CO., LTD.
Address: 9/F,KELUN BUILDING,NO.12,GUANGHUA RD.,BEIJING
Postcode: 100020
Tel: +86-10 67882150/65814097/65933948
Fax: +86-10 65815944/65933944/67882148
Email: china_hr.c@bayer-ag.de/china_corp_com.c@bayer-ag.de
Website: www.bayer.com
Contact: FAN YAMO

BAILIJIA CONFECTIONS & TOYS & GIFTS (DONGGUAN) CO.,LTD.
Address: TANGWEI MANAGEMENT AREA, SHIPAI TOWN,DONGGUAN,GUANGDONG PROVINCE
Postcode: 523337
Tel: +86-769 86533139/86533933
Fax: +86-769 86533239/86533911
Email: N/A
Website: N/A
Contact: HE PEILING

BALMINESS SHIJIA (SHANGHAI)ESSENCE SPICERY CO LTD
Address: N/A
Postcode: 201100
Tel: +86-21 54954815
Fax: +86-21
Email: N/A
Website: WWW.FXSJ.CN
Contact: N/A

BAODING WAY CHEIN FOOD INDUSTRIAL CO., LTD.
Address: No. 589, Zhinong Road, Baoding,Hebei Province
Postcode: 071000
Tel: +86-312 2124937/2130398
Fax: +86-312 2138035/2133319
Email: export@waycheinfood.com
China Cosmetics Importers
Website: www.waycheinfood.com
Contact: NELLY LI Business Chief

BAODING WEIYE HAIR PRODUCT CO LTD
Address: N/A
Postcode: 071100
Tel: +86-312 8119505
Fax: +86-312 8019110
Email: N/A
Website: N/A
Contact: N/A

BAOJIELI CHEMICAL INDUSTRY PRODUCTS(SHENZHEN) CO., LTD
Address: Chemical industry building, #68, Rd. Dongchang, Shenzhen city.
Postcode: 518019
Tel: +86-755 25802235
Fax: +86-755 25515038
Email: zhhyueng@21cn.com
Website: http://www.cectrade.com
Contact: N/A

Bayer (Sichuan) Animal Health Co. Ltd.
Address: SOUTH WEST AIRPORT ECONOMY DEVELOPMENT ZONE, SHUANG LIU COUNTY, CHENG DU, SI CHUAN PROVINCE
Postcode: 610207
Tel: +86-28 85860300
Fax: +86-28 85860302
Email: N/A
Website: http://www.scsy.net
Contact: N/A

BBCA Group Corp
Address: NO.73,FENGYUAN ROAD,BANGBU,ANHUI PROVINCE
Postcode: 233010
Tel: +86-552 4926733/4928830/4926528
Fax: +86-552 4926733/4928982/4926564
Email: postmaster@mail.bbc.com.cn
Website: www.bbca.com.cn
Contact: LI RONGJIE

BEIJING AIJIAN TONGYI TRADE DEVELOPMENT CO LTD

Address: N/A
Postcode: 100006
Tel: +86-10 65127225
Fax: +86-10 65229718
Email: beijingaj@163.com
Website: N/A
Contact: N/A

BEIJING ALISON IMPORT & EXPORT CO.,LTD.
Address: 17 Floor,Zhejiang Building,No.26 Block 3
AnzhenXili,Chaoyang District,Beijing
Postcode: 100029
Tel: +86-10 64672365/64438080
Fax: +86-10 64452117
Email: masha@alisonbj.com
Website: www.alisonbj.com
Contact: WU GUODI

BEIJING ANDREW FRUIT & FOOD CO.,LTD.
Address: NANKOU FARM,CHANGPING DISTRICT,BEIJING
Postcode: 102206
Tel: +86-10 69783743/82020833
Fax: +86-10 69783747
Email: info@andros.com.cn
Website: www.andros.com.cn
Contact: BAO ZONGYE

Beijing Bausch & Lomb Eyecare Co., Ltd
Address: NO.37,XINGFU AVE.,CHONGWEN
DISTRICT,BEIJING
Postcode: 100061
Tel: +86-10 67144828/67768585
Fax: +86-10 67111601/67156302
Email: staffing.china@bausch.com
Website: <http://www.bausch.com.cn/region/00008.html>
Contact: ZHENG LINGGUANG

BEIJING BI WANG FOOD CO.,LTD.
Address: NO.8 SECTION, XINGGU ECONOMIC
DEVELOPMENT ZONE, PINGGU DISTRICT,
BEIJING
Postcode: 101200
Tel: +86-10 69984246
Fax: +86-10 69966699
Email: N/A
Website: WWW.WANG.COM.CN
Contact: CAI YANMING

BEIJING BLIC LIGHT INDUSTRIAL PRODUCTS IMPORT &
EXPORT CORPORATION LTD.
Address: Bldg.No.9-4-1002, YuanYangFengJing,No.15
DeShengMenXiDaJie,HaiDian District,BeiJing
Postcode: 100088
Tel: +86-10 82290961
Fax: +86-10 82290966
Email: blic@blic.sina.net
Website: www.blic.com
Contact: SUN ZHANHUA

BEIJING BLIC LIGHT INDUSTRIAL PRODUCTS IMPORT &
EXPORT CORPORATION LTD.
Address:Bldg.No.9-4-1002,YuanYangFengJing,No.15
DeShengMenXiDaJie,HaiDian District,BeiJing
Postcode: 100088
Tel: +86-10 82290961
Fax: +86-10 82290966
Email: blic@blic.sina.net
Website: www.blic.com
Contact: SUN ZHANHUA

BEIJING BLIC LIGHT INDUSTRIAL PRODUCTS IMPORT &
EXPORT CORPORATION LTD.
Address:Bldg.No.9-4-1002,YuanYangFengJing,No.15
DeShengMenXiDaJie,HaiDian District,BeiJing
Postcode: 100088
Tel: +86-10 82290961
Fax: +86-10 82290966
Email: blic@blic.sina.net
Website: www.blic.com
Contact: SUN ZHANHUA

BEIJING CHEMICALS IMP. & EXP. CO.
Address: NO.12 ,JIANGUOMENWAI AVE.,CHAOYANG
DISTRICT,BEIJING
Postcode: 100022
Tel: +86-10 65683010
Fax: +86-10 65680534
Email: bciec@public.east.cn.net/guoming@bciec.com
Website: www.bciec.com.cn
Contact: YANG HOUZHU

Beijing Deyu Technical Service Co., Ltd.
Address: 2-26C Epoch Center, No.31, Zi zhu yuan Road, Beijing
Postcode: 100089
Tel: +86-10 68715421/68457772/68457770
Fax: +86-10 88421527
Email: he@deyutech.com.cn
Website: <http://www.deyutech.com.cn/>
Contact: HE DONGAN

BEIJING ENTERPRISES DEVELOPMENT CO.
Address: No.1A Jianguo Men Wai Street,Beijing
Postcode: 100020
Tel: +86-10 64678333/65064466/65079270
Fax: +86-10 65079267
Email: N/A
Website: N/A
Contact: JIN DEZHEN

BEIJING ERSHANG GROUP CO., LTD.
Address: (MUNICIPAL MANSION) NO. 2, HUAIBAISHU
STREET, XUANWU DISTRICT, BEIJING
Postcode: 100053
Tel: +86-10 88011413/63022929
Fax: +86-10 63011603
Email: eswjc@sohu.com
Website: www.bjfood.com.cn
Contact: TIAN YUNLONG

G. Calculo estimado del transporte vía marítimo del producto

Ilustración 20. Calculo estimado del transporte vía marítimo

COMPLETE EL FORMULARIO		
Cantidad	1920	unidades
PrecioUnit	18	dólares FOB
PesoTotal	160	kgs
VolumenTotal	0.26	m3
Transporte	barco	

INTELIGENCIA		
Precio objetivo		
Llenar el container		

	Plan Gestión	Súbase al container	
Total FOB	34,560	34,560	
Flete China Chile	150	150	
Total CNF/CFR	34,710	34,710	
Seguro	139	139	
Total CIF	34,849	34,849	
Manejo aduanero	755	13	
Agente Aduana	122	122	
Impuesto	2,091	2,091	sin Forma F
Flete dentro de Chile	250	4	
Total DDP	38,067	37,079	
Costos bancarios	173	173	
Control de Calidad	0	0	no lo haré
Costo gestión completa	1,912	1,863	
Costo coordinación	0	150	
Total Final Neto	40,152	39,265	
Costo Neto Unitario	20.91	20.45	

Ver Video Tutorial en Youtube

Esta información es referencial, no constituye una cotización.
 Contáctenos en contacto@winnergo.cl

[Descripción de los Servicios](#)

[Contáctenos](#)

Fuente: Compañía Winnergo - winnergo.cl

H. Contacto con proveedores locales de insumos

Jaime Fernández W. jaimefw@faroaustral.cl

11/18/13

to me, Carolina

Estimado Jaime:

Agradeceré me puedas indicar la siguiente información adicional para realizar la cotización solicitada:

- 1.- Nombre de empresa y rut. (o nombre y rut de quien se dirigirá la factura)
- 2.- Cantidades de litros por orden de compra y formato sugerido (envases de 1, 5, 10 o más litros).
- 3.- Periodicidad de la orden de compra.
- 4.- Requiere Contrato de provisión (si o no).

Nuestra empresa comercializa este producto desde el año 2004, siendo proveedores continuos en más de 10 países.

Nuestra capacidad de producción puede responder todos sus requerimientos de provisión.

Cualquier consulta no dude en contactarnos.

Atentamente



JAIME FERNÁNDEZ WITTENBERG
DIRECTOR
FARO AUSTRAL
(56)-9-89227948
www.faroaustral.cl

Jaime Fernández W. jaimefw@faroaustral.cl

11/22/13

to me, Carolina

Estimado Jaime:

Disculpa la tardanza de nuestra respuesta a tu requerimiento.
Efectivamente, sobre 100 litros hay un descuento especial.

El valor de 1 litro de Extracto de Baba de caracol Premium, puesto en Santiago es de \$85.650.
Disponemos de Baba con parabenos y sin parabenos. El precio es el mismo.
La entrega del producto se acompaña con su respectivo Certificado de Análisis.

Por lo tanto para 40 litros, el valor total es de \$3.426.000 más IVA.

Forma de pago:

50% por adelantado, con Orden de compra.

50% contra entrega.

Time Delivery: 21 días desde recibida la orden de compra.

Formato de entrega: a elección en contenedores plásticos de 1, 5 y 10 litros.

Validez de la cotización: 15 días.

Adjunto ficha técnica del producto.

Atento a tus comentarios, te saluda



JAIME FERNÁNDEZ WITTENBERG
DIRECTOR
FARO AUSTRAL
(56)-9-89227948
www.faroaustral.cl

Estimado Sr. Jaime

En respuesta a su consulta, le informamos que nuestra empresa efectivamente tiene Baba de caracol para entrega inmediata, dependiendo la cantidad y no tiene problema de entregar en las cantidades que usted solicita, ya que somos miembros de la Red de Helicultores de Chile A.G. Le adjunto copia de los análisis de nuestra baba.

El costo de la baba es:

1 Litro	\$ 90.000.
10 a 29 litros	\$ 85.000
30 a 59 litros	\$ 75.000
60 a 99 litros	\$ 70.000
100 adelante	\$ 65.000

Los valores indicados no incluyen Iva
Quedamos atentos a sus comentarios
Saluda atentamente,

Juan José Manzano C.
DIRECTOR RED DE HELICULTORES DE CHILE A.G.
Criadero Profesional "Caracoles a la Obra"
Camino El Recurso, sitio 62, Buín.
(09) 185 8888 - <http://www.caracolesalaobra.com/>

Hilo de Plata ventas.hilodeplata@gmail.com

11/15/13

to me

Estimado Jaime, aun no estamos exportando pero estamos en vías de con un distribuidor, con respecto a la producción de cremas tenemos capacidad de 3000 unidades mensuales, y eso va a depender de la demanda porque en realidad como se externaliza la fabricación no tendría ningún problema con la capacidad.

Nuestra empresa es la proveedora de la materia prima principal, baba de caracol.

Atenta a tus comentarios
Saludos
María Licia

to me

Estimado Sr.

Gracias por contactarse con nosotros y respecto de su consulta, habitualmente fabricamos para terceros, previo obtener los permisos y resoluciones sanitarias de rigor en el Instituto de Salud Pública de Chile.

Si ud., tiene todos estos trámites ya realizados, debiéramos marcar un encuentro dentro de los próximos 15 días a los fines de revisar la documentación y determinar los otros parámetros de una producción, a saber, envases, tapas, etiquetas, códigos, sellos, folletos, cajas de presentación, cajas de embalaje, gramaje unitario del producto de acuerdo a lo solicitado al ISP, unidades anuales a producir y calendario de entregas.

La relación con nosotros se maneja con un contrato de producción donde se dejan establecidos todos los parámetros, sean estos referente al producto y su calidad, y/o a las condiciones económicas con que trabajaremos.

Aguardando sus comentarios y/o consultas, lo saluda cordialmente por Laboratorio Hudson S.A.

I. Requisitos técnicos y administrativos para bodega de productos cosméticos

- Las bodegas solo se autorizan para almacenar productos sean estos: dispositivos médicos sujetos a control obligatorio o a productos cosméticos o de higiene personal. Los productos deben estar registrados o certificados ante el Instituto de Salud Pública.
- La Bodega estará a cargo de un empleado de la empresa solicitante, quien deberá declarar por escrito que asumirá la responsabilidad de la bodega, señalando su cédula de identidad, domicilio particular y horario a cumplir.
- La planta física de Bodega, debe contar: con un local debidamente circunscrito, donde se debe distinguir: Bodega de productos en cuarentena, zona de productos rechazados, Bodega activa, Oficina del encargado en la cual se tendrán los registros oficiales y los archivos con la documentación de cada partida (Certificados de destino aduanero, Certificado de uso y disposición y registro de distribución de las importaciones), contar con un lugar habilitado para la preparación, revisión y expendio de los productos.
- Dependencias para el personal: Cocina-comedor (con los implementos necesarios para mantener y calentar comida, agua), Baños y vestidores diferenciados por sexo y conforme a la cantidad de funcionarios que trabajen en el área.
- Pisos: de fácil limpieza, lisos, no resbaladizos, en buen estado de conservación (sin grietas). Paredes interiores y cielos rasos: lisos, en buen estado de conservación (sin grietas), fáciles de limpiar, pintados cuando se requiera.
- Puertas y demás elementos estructurales: bien conservados, seguros, lisos y pintados cuando se requiera.
- Pasillos de circulación: deberán ser suficientemente amplios de modo que permitan el movimiento seguro del personal, tanto en sus desplazamientos habituales como para el movimiento del material, sin exponerlos a accidentes. El tránsito por los pasillos deberá estar libre de obstáculos.
- Bodegaje: deberá contar con estanterías adecuadas y/o pallet con altura mínima de 12 cm., para almacenamiento de los productos. No se permite almacenamiento de productos directamente en el piso. Las cajas podrán apilarse hasta altura máxima de 1,2 metros con objeto de evitar accidentes, conforme a las indicaciones del fabricante.
- Debe poseer sistemas de control de incendios.
- Deberá contar con la señalética instalada de las vías de evacuación y de prevención de riesgos, además de los letreros de identificación de las distintas dependencias
- Deberá poseer registro oficial: De Inspección y mantener Registro de distribución por lote.

J. Detalle de ingresos considerados en el proyecto

Tabla 35. Ventas en unidades mensuales durante el primer año de operación

Ventas en unidades año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Crema con extracto de baba de caracol	0	0	0	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	15.000

Tabla 36. Ventas en unidades anuales durante los cinco años de operación

Ventas en unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crema con extracto de baba de caracol	15.000	17.250	19.838	22.813	26.235

Tabla 37. Ventas mensuales durante el primer año de operación

Ventas en CLP\$ año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Crema con extracto de baba de caracol	\$0	\$0	\$0	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$18.000.000

Ventas en CLP\$ año 1	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Crema con extracto de baba de caracol	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$135.000.000

Tabla 38. Ventas anuales durante los primeros cinco años de operación

Ventas Anuales en pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crema con extracto de baba de caracol	\$135.000.000	\$155.250.000	\$178.537.500	\$205.318.125	\$236.115.844

K. Detalle de costos de producción y gastos considerados en el proyecto

Tabla 39. Cantidad necesaria para producir una unidad de crema de extracto de caracol

Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad Baba (Litros)	Cantidad Procesada (unid)
Crema con extracto de baba de caracol (80% extracto + 20% excipientes)	40gr	\$9.000	0,032	1,00

Tabla 40. Costos de producción de una unidad de crema de extracto de caracol

Descripción	Unidad Medida	Precio Venta	Costo Unitario	Margen Contrib.	Costo Baba	Costo Proces.
Crema con extracto de baba de caracol	40gr	\$9.000	\$3.360	167,9%	\$ 2.560	\$ 800

Tabla 41. Costo de materias primas durante los primeros cinco años de operación

Costo materia prima e insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crema con extracto de baba de caracol	\$50.400.000	\$57.960.000	\$66.654.000	\$76.652.100	\$88.149.915

Tabla 42. Plan de compras mensual de insumos en unidades durante el primer año de operación

Plan de compras en unidades	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Extracto baba de caracol	Litros	0	0	0	32	32	32	64	64	64	64	64	64	480
Procesamiento, envasado y etiquetado	Unitario	0	0	0	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	15.000

Tabla 43. Presupuesto de compras mensuales durante el primer año de operación

Presupuesto de compras en millones de pesos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Extracto baba de caracol	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.560.000	\$ 2.560.000	\$ 2.560.000	\$ 5.120.000
Procesamiento, envasado y etiquetado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.600.000
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 6.720.000

Presupuesto de compras en millones de pesos	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Extracto baba de caracol	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 5.120.000	\$ 38.400.000
Procesamiento, envasado y etiquetado	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 12.000.000
TOTAL	\$ 6.720.000	\$ 6.720.000	\$ 6.720.000	\$ 6.720.000	\$ 6.720.000	\$ 50.400.000

Tabla 44. Costos de producción mensual durante el primer año de operación

Costos de Producción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Materias Primas e Insumos	\$0	\$0	\$0	\$3.360.000	\$3.360.000	\$3.360.000	\$6.720.000
Depreciación bienes de uso	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$230.000
Total costos de producción	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$3.590.000	\$3.590.000	\$3.590.000	\$6.950.000

Costos de Producción	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Materias Primas e Insumos	\$6.720.000	\$6.720.000	\$6.720.000	\$6.720.000	\$6.720.000	\$50.400.000
Depreciación bienes de uso	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$2.760.000
Total costos de producción	\$6.950.000	\$6.950.000	\$6.950.000	\$6.950.000	\$6.950.000	\$53.160.000

Tabla 45. Costos de producción anual durante los primeros cinco años de operación

Costos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	\$50.400.000	\$57.960.000	\$66.654.000	\$76.652.100	\$88.149.915
Depreciación bienes de uso	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000
Total costos de producción	\$53.160.000	\$60.720.000	\$69.414.000	\$79.412.100	\$90.909.915

Tabla 46. Gastos mensuales durante el primer año de operación

Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Sueldos administración	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000
Bodega	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000
Electricidad y Gas	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Mantenimiento	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Transporte	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Pagina web	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Seguros	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Varios	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000
Viajes (70%)	\$0	\$1.400.000	\$1.400.000	\$0	\$0	\$1.400.000	\$0
Participación ferias (70%)	\$0	\$602.000	\$0	\$0	\$0	\$602.000	\$0
Total gastos	\$5.700.000	\$7.702.000	\$7.100.000	\$5.700.000	\$5.700.000	\$7.702.000	\$5.700.000

Gastos	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos administración	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000	\$48.000.000
Bodega	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$13.200.000
Electricidad y Gas	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$600.000
Mantenimiento	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$600.000
Transporte	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
Pagina web	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
Seguros	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$360.000
Varios	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$840.000
Viajes (70%)	\$0	\$0	\$0	\$1.400.000	\$0	\$5.600.000
Participación ferias (70%)	\$0	\$0	\$0	\$602.000	\$0	\$1.806.000
Total gastos	\$5.700.000	\$5.700.000	\$5.700.000	\$7.702.000	\$5.700.000	\$75.806.000

Tabla 47. Gastos anuales durante los primeros cinco años de operación

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos administración	\$48.000.000	\$50.400.000	\$52.920.000	\$55.566.000	\$58.344.300
Bodega	\$13.200.000	\$13.860.000	\$14.553.000	\$15.280.650	\$16.044.683
Electricidad y Gas	\$600.000	\$630.000	\$661.500	\$694.575	\$729.304
Mantenimiento	\$600.000	\$630.000	\$661.500	\$694.575	\$729.304
Transporte	\$3.600.000	\$3.780.000	\$3.969.000	\$4.167.450	\$4.375.823
Pagina web	\$1.200.000	\$1.260.000	\$1.323.000	\$1.389.150	\$1.458.608
Seguros	\$360.000	\$378.000	\$396.900	\$416.745	\$437.582
Varios	\$840.000	\$882.000	\$926.100	\$972.405	\$1.021.025
Viajes (70%)	\$5.600.000	\$5.880.000	\$6.174.000	\$6.482.700	\$6.806.835
Participación ferias (70%)	\$1.806.000	\$1.896.300	\$1.991.115	\$2.090.671	\$2.195.204
Total gastos	\$75.806.000	\$79.596.300	\$83.576.115	\$87.754.921	\$92.142.667

L. Detalle de inversiones consideradas en el proyecto

Tabla 48. Inversiones realizadas considerando una vida útil de 5 años

Detalle de Inversiones en bienes de uso	Monto	Vida útil años
Furgón Citroën Jumper	\$12.000.000	5
Equipamiento de oficina	\$1.200.000	5
Diseño pagina web	\$600.000	5
Total Inversión en bienes de uso	\$13.800.000	

M. Detalle de cálculo del préstamo bancario considerado en el proyecto

Monto: CLP\$20.000.000

Cuotas: 60

Interés anual: 8,00%

Tabla 49. Valor cuota de préstamo bancario CLP\$20.000.000

Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	Importe total a pagar
Saldo Inicial				20.000.000	
1	274.180	128.681	402.861	19.725.820	402.861
2	275.945	126.917	402.861	19.449.875	402.861
3	277.720	125.141	402.861	19.172.155	402.861
4	279.507	123.354	402.861	18.892.648	402.861
5	281.305	121.556	402.861	18.611.343	402.861
6	283.115	119.746	402.861	18.328.228	402.861
7	284.937	117.924	402.861	18.043.291	402.861
8	286.770	116.091	402.861	17.756.521	402.861
9	288.615	114.246	402.861	17.467.906	402.861
10	290.472	112.389	402.861	17.177.434	402.861
11	292.341	110.520	402.861	16.885.093	402.861
12	294.222	108.639	402.861	16.590.871	402.861
13	296.115	106.746	402.861	16.294.756	402.861
14	298.020	104.841	402.861	15.996.736	402.861
15	299.938	102.923	402.861	15.696.798	402.861
16	301.867	100.994	402.861	15.394.931	402.861
17	303.810	99.051	402.861	15.091.121	402.861
18	305.764	97.097	402.861	14.785.357	402.861
19	307.732	95.129	402.861	14.477.625	402.861
20	309.712	93.149	402.861	14.167.914	402.861
21	311.704	91.157	402.861	13.856.209	402.861
22	313.710	89.151	402.861	13.542.499	402.861
23	315.728	87.133	402.861	13.226.771	402.861
24	317.760	85.101	402.861	12.909.011	402.861
25	319.804	83.057	402.861	12.589.207	402.861
26	321.862	80.999	402.861	12.267.346	402.861
27	323.933	78.928	402.861	11.943.413	402.861
28	326.017	76.844	402.861	11.617.396	402.861
29	328.114	74.747	402.861	11.289.282	402.861

30	330.226	72.636	402.861	10.959.056	402.861
31	332.350	70.511	402.861	10.626.706	402.861
32	334.489	68.373	402.861	10.292.218	402.861
33	336.641	66.220	402.861	9.955.577	402.861
34	338.807	64.054	402.861	9.616.770	402.861
35	340.987	61.875	402.861	9.275.784	402.861
36	343.180	59.681	402.861	8.932.603	402.861
37	345.388	57.473	402.861	8.587.215	402.861
38	347.611	55.250	402.861	8.239.604	402.861
39	349.847	53.014	402.861	7.889.757	402.861
40	352.098	50.763	402.861	7.537.659	402.861
41	354.364	48.498	402.861	7.183.295	402.861
42	356.644	46.218	402.861	6.826.652	402.861
43	358.938	43.923	402.861	6.467.713	402.861
44	361.248	41.613	402.861	6.106.466	402.861
45	363.572	39.289	402.861	5.742.894	402.861
46	365.911	36.950	402.861	5.376.983	402.861
47	368.265	34.596	402.861	5.008.717	402.861
48	370.635	32.226	402.861	4.638.082	402.861
49	373.020	29.842	402.861	4.265.063	402.861
50	375.420	27.442	402.861	3.889.643	402.861
51	377.835	25.026	402.861	3.511.808	402.861
52	380.266	22.595	402.861	3.131.542	402.861
53	382.713	20.148	402.861	2.748.830	402.861
54	385.175	17.686	402.861	2.363.655	402.861
55	387.653	15.208	402.861	1.976.001	402.861
56	390.147	12.714	402.861	1.585.854	402.861
57	392.658	10.203	402.861	1.193.196	402.861
58	395.184	7.677	402.861	798.012	402.861
59	397.727	5.134	402.861	400.286	402.861
60	400.286	2.575	402.861	0	402.861

N. Detalle de flujos de caja para el primer año de operación

Tabla 50. Detalle de flujos de caja del proyecto mensual durante el primer año de operación

Flujo de Caja	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Ingresos por Ventas	0	0	0	9.000.000	9.000.000	9.000.000	18.000.000
Egresos por Compras M.P.	0	0	0	3.360.000	3.360.000	3.360.000	6.720.000
Sueldos							
<i>Producción</i>		0	0	0	0	0	0
<i>Administración y comercialización</i>		4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Subtotal Sueldos y Cargas	0	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Otros Costos de Producción	0	0	0	0	0	0	0
Otros Gastos de Adm. y Ventas	1.700.000	3.702.000	3.100.000	1.700.000	1.700.000	3.702.000	1.700.000
Total Egresos Operativos	1.700.000	7.702.000	7.100.000	9.060.000	9.060.000	11.062.000	12.420.000
Diferencia Operativa	-1.700.000	-7.702.000	-7.100.000	-60.000	-60.000	-2.062.000	5.580.000
Inversiones	13.800.000						
Flujo Financiero							
Préstamo	20.000.000						
Devolución del Préstamo		-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861
Total Flujo Financiero	20.000.000	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861
Diferencia Ingresos - Egresos	4.500.000	-8.104.861	-7.502.861	-462.861	-462.861	-2.464.861	5.177.139
Aporte del Emprendedor	15.000.000						
Flujo de Caja	19.500.000	11.395.139	3.892.278	3.429.417	2.966.556	501.695	5.678.833

Flujo de Caja	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos por Ventas	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	135.000.000
Egresos por Compras M.P.	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	50.400.000
Sueldos						
<i>Producción</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Administración</i>	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	44.000.000
Subtotal Sueldos y Cargas	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	44.000.000
Otros Gastos de Producción	0	0	0	0	0	0
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	1.700.000	1.700.000	1.700.000	3.702.000	1.700.000	27.806.000
Total Egresos Operativos	12.420.000	12.420.000	12.420.000	14.422.000	12.420.000	122.206.000
Diferencia Operativa	5.580.000	5.580.000	5.580.000	3.578.000	5.580.000	12.794.000
Inversiones						13.800.000
Flujo Financiero						
Prestamo						20.000.000
Devolución del Prestamo	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	-4.431.472
Total Flujo Financiero	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	-402.861	15.568.528
Diferencia Ingresos - Egresos	5.177.139	5.177.139	5.177.139	3.175.139	5.177.139	14.562.528
Aporte del Emprendedor						
Flujo de Caja	10.855.972	16.033.111	21.210.250	24.385.389	29.562.528	

O. Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad manteniendo las cantidades exportadas y variando el precio

Variable	Var (%)
Precio	-15%
Ventas	0%
TIR	28,6%
VAN	31.645.334
Tasa requerida	15%

Variable	Var (%)
Precio	+15%
Ventas	0%
TIR	140,7%
VAN	355.730.354
Tasa requerida	15%

Análisis de sensibilidad manteniendo el precio fijo y variando la cantidades exportadas

Variable	Var (%)
Precio	0%
Ventas	-15%
TIR	51,5%
VAN	93.952.231
Tasa requerida	15%

Variable	Var (%)
Precio	0%
Ventas	+15%
TIR	119,6%
VAN	295.952.068
Tasa requerida	15%

Análisis de sensibilidad variando el precio y las cantidades exportadas

Variable	Var (%)
Precio	-15%
Ventas	+15%
TIR	57,4%
VAN	110.924.365
Tasa requerida	15%

Variable	Var (%)
Precio	+15%
Ventas	-15%
TIR	97,6%
VAN	231.370.171
Tasa requerida	15%