

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



CASO DE ESTUDIO: EXPORTACIÓN DE ACEITE DE AGUAJE PARA EL CUIDADO DE LA PIEL AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Negocios Internacionales

Camila Del Rosario Garrido Alvarado

Código 20120546

Asesor

Carlos Ricardo Guadalupe Butrón

Lima – Perú

Julio de 2020





**CASE STUDY: EXPORT OF BURITI OIL FOR
SKINCARE TO THE US MARKET**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	3
1.1 Análisis PESTE	3
1.1.1 Factores políticos y legales	3
1.1.2 Factores económicos	4
1.1.3 Factores sociales.....	5
1.1.4 Factores tecnológicos	6
1.2 Comportamiento del consumidor/comprador	6
1.2.1 Características generales	6
1.2.2 Características generacionales	8
1.2.3 Salud y medio ambiente	9
1.2.4 Tecnología e Internet.....	10
1.2.5 Belleza y cuidado personal	11
1.2.6 Requisitos de acceso	13
1.2.7 Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo)	19
1.2.8 Dimensiones claves del mercado (precios, canales, competencia, otros)	26
1.2.9 Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta).....	33
1.2.10 Matriz del perfil competitivo	37

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	41
2.1 Objetivos de marketing internacional.....	41
2.1.1 Objetivo general	41
2.1.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.....	41
1.3 Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional	42
2.3.1 Producto	42
2.3.2 Promoción	49
2.3.3 Plaza	53
2.3.4 Precio.....	55
2.4 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional (costeo)	59
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Principales indicadores de crecimiento	4
Tabla 1.2 Principales influencias de marketing en Estados Unidos	8
Tabla 1.3 Top 5 razones para comprar en tienda virtual o física.....	11
Tabla 1.4 Partida arancelaria del aceite de aguaje	14
Tabla 1.5 Población total de Estados Unidos por género	19
Tabla 1.6 Distrito de llegada de las exportaciones de la P.A 330129.....	25
Tabla 1.7 Pronóstico de la demanda	25
Tabla 1.8 Principales aceites esenciales competidores en Estados Unidos	32
Tabla 1.9 Oferta mundial de la P.A. 330129, expresada en miles de dólares americanos	34
Tabla 1.10 Cantidad mundial ofertada de la P.A. 330129, expresado en toneladas.....	34
Tabla 1.11 Principales proveedores de la P.A 330129 a Estados Unidos expresado en miles de dólares americanos	35
Tabla 1.12 Crecimiento exportaciones peruanas al mundo de la P.A. 330129	35
Tabla 1.13 Exportaciones peruanas de la P.A 330129, expresado en miles de dólares americanos	36
Tabla 1.14 Empresas exportadoras de la P.A 330129 a Estados Unidos.....	36
Tabla 1.15 Matriz de competitividad.....	40
Tabla 2.1 Evaluación de costos.....	55
Tabla 2.2 Cálculo del margen bruto.....	56
Tabla 2.3 Pronóstico de ingresos hasta el año 2024	58
Tabla 2.4 Costeo de marketing	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Principales sectores de gasto del consumidor en Estados Unidos.....	7
Figura 1.2 Redes sociales e influencia de las celebridades.....	11
Figura 1.3 Gasto del consumidor en ropa, calzado y cuidado personal de hombres y mujeres 2017.....	13
Figura 1.4 Muestra ordenamiento del contenedor externo	16
Figura 1.5 Muestra ordenamiento contenedor interno.....	16
Figura 1.6 Ejemplo de etiquetado frontal y posterior del producto	17
Figura 1.7 Logo de la certificación libre de crueldad animal	18
Figura 1.8 Logo de la Sociedad Vegana.....	18
Figura 1.9 Estados más poblados de Estados Unidos.....	19
Figura 1.10 Frecuencia de uso de productos para el cuidado de la piel en consumidores en Estados Unidos.....	20
Figura 1.11 Características de la demanda de productos para el cuidado de la piel en Estados Unidos	22
Figura 1.12 Rostro más caro de Estados Unidos	24
Figura 1.13 Principales esencias de aceites esenciales demandadas en Estados Unidos	29
Figura 1.14 Canales de compra de productos de cuidado de la piel en Estados Unidos	30
Figura 1.15 Ingresos por canal de ventas de productos para el cuidado de la piel en Estados Unidos	31
Figura 1.16 Segmentos de mercado para productos de cuidado de la piel	29
Figura 1.17 Crecimiento anual del sector productos para el cuidado de la piel expresado en miles de millones	32
Figura 2.1 Imagen referencial de los envases	45
Figura 2.2 Imagen referencial envase primario del aceite de aguaje	47

Figura 2.3 Imagen referencial de la etiqueta colgante	47
Figura 2.4 Imagen referencial empaque secundario del aceite de aguaje.....	48
Figura 2.5 Modelo de caja ecológica con información dentro	49
Figura 2.6 Ejemplo de publicidad en Instagram	50
Figura 2.7 Modelo de contenedor de productos a mostrar en el stand de venta.....	51
Figura 2.8 Caja de suscripción de la marca Birchbox	52
Figura 2.9 Ejemplos de influencers de belleza en Instagram	
Figura 2.10 Flujo de distribución del aceite de aguaje en Estados Unidos	55



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Principales aceites para el cuidado de la piel demandados en EEUU	70
--	----



RESUMEN

El mercado de la belleza es uno de los más competitivos en Estados Unidos con alrededor de \$ 17.7 mil millones de ingresos anuales, de los cuales, el 45% pertenece al mercado de cuidado de la piel.

Dentro de la categoría de cuidado de la piel, el mercado de aceites esenciales está valorizado en \$ 6400 millones y se espera que en el año 2020 llegue a un valor de \$7700, aproximadamente 200 tipos de aceites esenciales son vendidos en Estados Unidos. El principal exportador de aceites esenciales es Francia, con una cuota de mercado del 18.3%, seguido por China y Estados Unidos con el 13.54% y 12.21% respectivamente.

Estados Unidos no solo es uno de los principales exportadores de aceites esenciales, sino también el primer país importador, con el 23.5% del total importado, seguido por Francia con el 22%.

Las tendencias sobre el cuidado de la piel están cambiando hacia un enfoque natural y guiado hacia la prevención y protección de la piel, el consumidor de hoy se educa e informa más sobre el contenido y procedencia de los productos que usa, es cauteloso al momento de colocar productos sobre su piel, prefieren consumir productos naturales y orgánicos que estén libres de contenidos químicos que puedan dañar la piel con el paso del tiempo. Asimismo, los productos hechos a base de frutos, semillas y hierbas son los que tienen mayor prestigio en el mercado por sus factores curativos y preventivos, además de sus grandes aportes en vitaminas y minerales.

En el presente trabajo, se hace un estudio para la comercialización del aceite de aguaje para el cuidado de la piel al mercado de Estados Unidos, debido a las nuevas tendencias de consumo y el crecimiento de la industria de la belleza, en específico del sector de cuidado de la piel, agregado a ello las características con las que cuenta el aceite de aguaje Amazon beauty secrets, se espera que el proyecto sea factible en el mercado de destino.

Palabras clave: exportación, burití, cuidado de piel, aceite, Estados Unidos.

ABSTRACT

The beauty market is one of the most competitive in the United States with around \$17.7 billion in annual revenue, of which 45% belongs to the skin care market.

Within the skincare category, the essential oil market is valued at \$6.4 billion and is expected to reach \$7700 by 2020, approximately 200 types of essential oils are sold in the United States. The largest exporter of essential oils is France, with a market share of 18.3%, followed by China and the United States with 13.54% and 12.21% respectively. The United States is not only one of the leading exporters of essential oils, but also the first importing country, with 23.5% of the total imported, followed by France with 22%.

Trends in skin care are shifting towards a natural and guided approach to skin prevention and protection, today's consumer is educated and informs more about the content and provenance of the products he uses, he is cautious when placing products on their skin, prefer to consume natural and organic products that are free of chemical contents that can damage the skin over time. Likewise, products made from fruits, seeds and herbs are the most prestigious in the market for their healing and preventive factors, in addition to their great contributions in vitamins and minerals.

In the present work, a study is carried out for the commercialization of water oil for skin care to the U.S. market, due to new consumer trends and the growth of the beauty industry, specifically the skincare sector. Added to this the characteristics of Amazon beauty secrets water oil, the project is expected to be feasible in the target market.

Key words: export, burití, skincare, oil, USA.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como fin conocer los parámetros que harían factibles la exportación de un producto para el uso en el cuidado de la piel, el aceite natural de aguaje.

Este aceite se obtiene de la primera prensa del futo y se caracteriza por su intenso color naranja, los múltiples beneficios para la salud y la versatilidad del producto, ya que puede ser de uso tópico como también ingerirlo. (Arana, 2004)

Si bien es cierto que, el aguaje y el aceite de este poseen una gran variedad de propiedades que aportan al cuerpo humano, en este caso de estudio solo se expondrán las características que estén relacionadas al cuidado de la piel y que tengan un beneficio sobre ella. Diversos estudios han dado a conocer las bondades del aceite de aguaje, entre las más resaltantes se encuentra su alto contenido de betacaroteno o provitamina A, que por sus componentes antioxidantes ayuda a aumentar la elasticidad de la piel y a reconstruirla. Vitamina E que protege la piel ante la aparición de arrugas, cicatrices y líneas de expresión. Vitamina C que ayuda a lucir una piel más joven, lozana y luminosa, además de ser un gran antioxidante también. El aceite de aguaje es conocido además por su contenido de fitoestrógenos, que actúan como estrógenos naturales, que ayudan el caso de las mujeres en la etapa del climaterio. (Silva, y otros, 2009)

El consumidor de productos para el cuidado de la piel busca la ligereza y simpleza en cada producto, pondera la calidad y la composición natural del bien en su decisión de compra. Agregado a ello, que sean libre de parabenos, gluten, alcohol, colorantes artificiales, siliconas, entre otros sintéticos. Las nuevas tendencias en el sector del cuidado de la piel han hecho que el consumidor busque un valor agregado más allá del propio contenido del producto, es decir que tenga un trasfondo social, por ejemplo, que sean libres de crueldad animal, productos veganos, amigables con el medio ambiente, en líneas generales que tengan cierto grado de responsabilidad social.

Pese a que el aguaje no es un fruto muy conocido y difundido en los Estados Unidos, las necesidades y características de la demanda del mercado calzan con las descripciones del producto a exportar, por ello el aceite natural de aguaje tiene un gran

potencial en el sector al tener características similares y en algunos casos más ricas a las de los principales aceites demandados en el mercado estadounidense.



CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

Para conocer el mercado de destino (Estados Unidos) para la exportación del aceite esencial de aguaje, se han evaluado diferentes aspectos, en primer lugar, el contexto en el que se encuentra el país, mediante el análisis de los factores económico, social, tecnológico y medioambiental.

En segundo lugar, se han evaluado las características del consumidor y de la demanda, preferencias, tendencias de compra, hábitos de consumo y requisitos de acceso al mercado, asimismo se ha evaluado la oferta de productos para el cuidado de la piel y aceites esenciales en el mercado.

1.1 Análisis PESTE

1.1.1 Factores políticos y legales

- Estados Unidos se encuentra entre los 20 países más políticamente eficientes del mundo¹. (The World Bank, 2017)
- El actual gobierno tiene un enfoque más proteccionista que de globalización. (Lamarque, 2018)
- El plan de reactivación económica liderada por Trump aumentó la confianza en los consumidores, el desempleo ha disminuido y la inflación es controlada.
- La aprobación del gobierno de Donald Trump aumentó a 42% en el último trimestre del actual año. (Eficacia económica de Trump, 2018)
- China es el mayor socio comercial de los Estados Unidos, con el cual inició una guerra comercial durante los últimos meses estableciendo altos aranceles para el ingreso de principalmente productos industriales. (Vaswani, 2018)

¹ El índice de eficacia gubernamental, es uno de los tantos indicadores desarrollados por el Banco Mundial, siendo -2.5 el valor para débil y 2.5 para fuerte.

1.1.2 Factores económicos

- Estados Unidos ocupa el primer lugar dentro del Índice de competitividad global 4.0 elaborado por el WEF (World Economic Forum, 2018).²
- Estados Unidos fue el país con mayor índice de crecimiento del PBI, seguido por China y Japón. (The Global Economy, 2019)
- De acuerdo con (Santander Trade, 2019), el gasto de los consumidores, que representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU, creció continuamente en 2017, asimismo, la riqueza de los hogares aumentó durante el último año debido al alza bursátil, recortes fiscales y la mejora en los salarios.
- Los sectores productivos más importantes son: el industrial, que representa más del 20% del PBI, seguido por el sector aeroespacial y farmacéutica. Además, es el tercer productor mundial de petróleo. (Santander Trade, 2019)
- Los Millenials son en la actualidad la fuerza laboral más grande de los Estados Unidos, representando el 35% del total de la población (Cilluffo y Cohn, 2018).
- Las inversiones tanto en salud como en educación no han variado mucho en los últimos 30 años y están poniendo al país muy por detrás de sus pares. (Bendix, 2019).
- En la tabla 1.1 se muestran cinco de los principales indicadores económicos de Estados Unidos para los años 2016, 2017, 2018 y se estiman los indicadores

Tabla 1.1

Principales indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	18.707,15	19.485,40	20.513,00	21.482,41	22.289,31
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,6	2,2	2,9	2,5	1,8

(continúa)

² El World Economic Forum (WEF) o en español, Foro Económico Mundial elabora cada año un informe de competitividad entre 140 países miembros., donde se evalúan factores microeconómicos y macroeconómicos de la competitividad nacional de cada país.

(continuación)

PIB per cápita (USD)	57.815	59.792	62.518	65.062	67.082
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,8	105,2	106,1	107,8	110,0
Tasa de inflación (%)	1,3	2,1	2,4	2,1	2,3

Fuente (Santander Trade, 2019)

1.1.3 Factores sociales

- Tercer país más poblado del mundo con 327.16 millones de habitantes, siendo los estados más poblados, California, Texas y Nueva York con 8.5 millones, 39.5 millones y 27 millones de habitantes respectivamente.
- Al cierre del año 2017, el 82.06% del total de la población vivió en áreas urbanas. https://es.theglobaleconomy.com/USA/Percent_urban_population/
- En el año 2017, la esperanza promedio de vida es de 79.5 años, siendo las mujeres la que tiene mayor esperanza de vida con 81.8 años, mientras que los hombres en promedio solo 77.1 años.
- Salud es la nueva riqueza. (World Population Review, 2018)
- El amplio acceso a la información y la educación en línea ha hecho que el consumidor final sea más cauteloso sobre los posibles efectos secundarios en su cuerpo al momento de consumir productos hechos a base de químicos sintéticos.
- El consumidor americano tiene una visión más holística de la salud, el bienestar, el cuidado y la belleza, ligado con la idea de prevenir antes que curar.
- La dermocosmética está en crecimiento activo y el consumidor de hoy considera que la simplicidad en la elaboración de los productos, la transparencia en los ingredientes y la composición natural de los mismos. (Euromonitor, 2018)
- Tendencia a vivir en hogares multigeneracionales, en el año 2016, 64 millones de personas (20% de la población de EE. UU), vivió con varias generaciones bajo un mismo techo. (Cilluffo y Cohn, 2018).
- Para el siguiente año, 2019 los millennials superarán a los Baby boomers y se convertirán en la generación de adultos vivos más grande de los Estados Unidos en el 2019.

1.1.4 Factores tecnológicos

- Unidos es el 6to país dentro de 137 en disponer de las últimas tecnologías del mundo.
- El porcentaje de gasto en investigación y desarrollo fue del 2.79% del PBI, con un promedio de 2.75% desde el año 2007 al 2015.
- Estados Unidos es el segundo país en el mundo con capacidad de innovación en el mundo luego de Alemania.
- EE. UU ocupa el puesto 13 del total de 137 países en tener el mayor número de registros de patentes en al menos dos de las 5 oficinas principales de patentes del mundo, el primer lugar lo ocupa Japón.
- El primer país con las mejores instituciones de investigación de entre 137 países es Estados Unidos. (World Economic Forum, 2018)
- De acuerdo con el último estudio desarrollado por KPMG “2018 Global Technology Innovation Report”, Estados Unidos fue elegido como el mercado más prometedor en innovaciones y avances tecnológicos con un impacto global. (Ríos, 2018)

1.2 Comportamiento del consumidor/comprador

1.2.1 Características generales

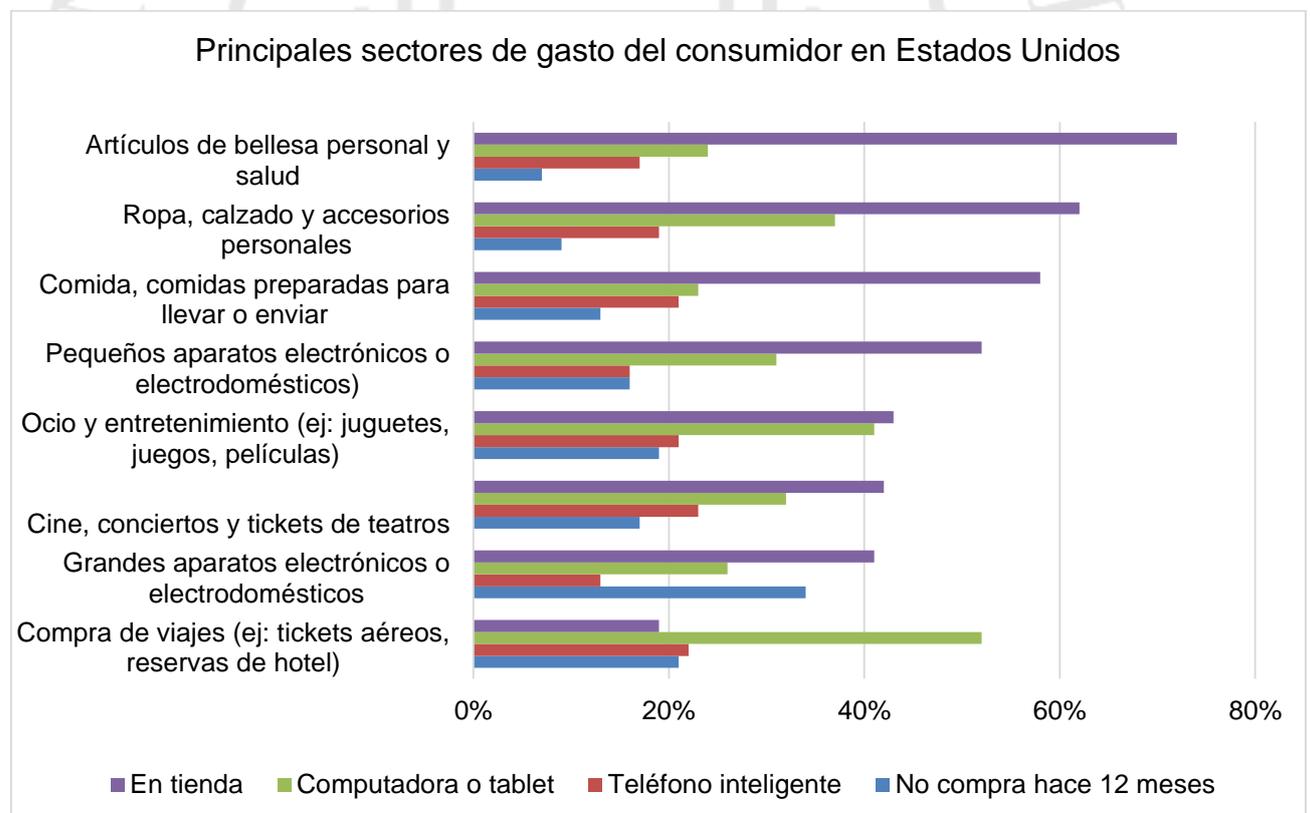
Para conocer el comportamiento del consumidor, se evaluarán en primer lugar, las características generales de compra que son compartidas por toda la población estadounidense, sin hacer diferencias en edades, niveles socioeconómicos, sexo, entre otros, las cuales son listadas a continuación.

- Abundan consumidores que buscan nuevos tipos de ofertas, debido a la falta de efectivo o ajustes en sus propios presupuestos, por ello marcas consideradas como de alta gama vienen desarrollando líneas económicas y más asequibles dentro de sus marcas.
- Los consumidores prefieren que las marcas se ganen su confianza a través de la honestidad, transparencia y que cumplan con las características que prometen, por ejemplo: libre de azúcares, libre de sodio, libre de gluten, a prueba de agua, duración 24 horas, libre de parabenos, etc. (Intel, 2018)

- Dos de cada cinco estadounidenses refieren que una mala publicidad, escándalos o controversias con respecto a una marca, harían que consideren buscar una nueva marca en su reemplazo. (Mintel, 2018)
- Con respecto a la parte gastronómica, el comprador americano está abierto a probar sabores diferentes y exóticos de todas las partes del mundo.
- El 70% de los consumidores refieren que "ahorrar dinero" es el mejor camino cuando se busca mejorar su situación económica.
- El consumidor actual gasta más en experiencias que en cosas, saliendo más a menudo, buscando nuevas experiencias como restaurantes novedosos, viajes, probar nuevos sabores y conocer nuevas culturas. (Euromonitor, 2018)
- En la figura 1.1 se muestran los canales de compra por producto en los Estados Unidos.

Figura 1.1

Principales sectores de gasto del consumidor en Estados Unidos



Fuente: (Euromonitor, 2018)

- Los consumidores alinean su preferencia y confianza a empresas cuyas acciones, creencias y morales estén alineadas y coincidan con las suyas.
- De acuerdo con Euromonitor, el 42% de los compradores americanos prefieren comprar productos de marca y al 58% restante le gusta probar nuevos productos y servicios. (Euromonitor, 2018)
- En la tabla 1.2 se muestran cinco de las principales influencias de marketing y el porcentaje en el que los compradores se dejan llevar por cada una de ellas.

Tabla 1.2

Principales influencias de marketing en Estados Unidos

Influencias de marketing	% extremadamente o muy influenciado
Recomendaciones de amigos/familia	61%
Programas de recompensas de lealtad	52%
Opiniones de consumidores independientes	47%
Publicidad en la tienda	44%
Comerciales en televisión	43%

Fuente: (Euromonitor, 2018)

1.2.2 Características generacionales

En segundo lugar, se listan características generacionales, ya que las tendencias y características de consumo varían de acuerdo a la edad y sus necesidades.

- Los Millenials son la generación que impulsa cambios en el perfil del consumidor estadounidense y el valor de un producto prevalece por encima del precio al momento de decidir una compra.
- Los adultos jóvenes, personas entre los 18 y 29 años, son más conscientes de su entorno social y comparten sus experiencias de compra, en las redes sociales.
- La mayoría de los Millenials siguen a sus marcas en al menos una red social con el fin de obtener descuentos, promociones o recibir notificaciones con novedades sobre la marca.
- Según un artículo de Bloomberg, las personas mayores a 65 años son considerados compradores adultos o jubilados y a comparación del resto de compradores que son más jóvenes, centran su dinero en alimentos, vivienda y evitan realizar gastos que no son esenciales.

- El 52% de los consumidores orgánicos son Millenials. (Euromonitor, 2018)

1.2.3 Salud y medio ambiente

En tercer lugar, salud y medio ambiente son dos factores importantes al momento de tomar una decisión de compra, líneas abajo se mencionan datos de consumo relacionados a estos dos factores.

- Consumidor más consciente del medio ambiente y del impacto que se genera.
- El consumidor ya no solo busca el bienestar físico, sino también la menta, para ello hacen uso de aplicaciones, videos, publicaciones en redes sociales, dispositivos inteligentes, entre otros.
- Mentalidad de invertir en prevención antes que curar.
- El consumidor americano tiene una visión más holística de la salud, el bienestar, el cuidado y la belleza. (Intel, 2018)
- De acuerdo a una reciente encuesta hecha por el Centro de Investigación Pew, el 54% de los estadounidenses están más ligados a llevar una vida saludable hoy a comparación de hace 20 años. (Euromonitor, 2018)
- Buscan productos que les permitan tener una mejor calidad de vida, hay una gran tendencia al consumo de suplementos nutricionales, vitaminas y minerales. En cuanto a productos de belleza y cuidado, buscan productos anti-edad, que hagan lucir la piel sana y joven, preferencia por el uso de aceites naturales y sueros. (Procolombia, sin fecha)
- El 55% de los consumidores creen que los productos orgánicos son mejores para la salud a comparación de los productos que fueron cultivados de forma convencional, sin embargo, reconocen que el principal motivo de no optar por la compra de productos orgánicos sería un elevado precio.
- Consumidor preocupado por la trazabilidad del producto que adquieren, buscan saber el origen, cual fue el ciclo de vida que tuvo y principales características.
- Tendencia a consumir productos con causa, que sirvan de apoyo a organizaciones o causas morales y sociales.
- De acuerdo con Baum Whiteman, la tendencia veggie que siguen los consumidores será una de las más influyentes y que obligarán a la mayoría de las marcas a alinearse con este nuevo estilo de vida.

- De acuerdo con la Asociación de Alimentos a Base de Plantas y The Good Food Institute, se dio a conocer que el veganismo ha aumentado en un 600% en los Estados Unidos desde 2014 hasta el fin del 2017. (Joe Loria, 2017)

1.2.4 Tecnología e Internet

En cuarto lugar, las características de compra se ven orientadas por el avance de la tecnología e internet, por ello en las siguientes líneas se mencionan datos relevantes sobre el consumo en el mercado estadounidense relacionado con la tecnología.

- La compra física sigue siendo la primera opción para los compradores, ya sea por la experiencia en tienda, desconfianza a la compra en línea, ubicación, entre otros.
- Las redes sociales son el medio que los consumidores utilizan para comunicar su satisfacción, confianza, apoyo, desagrado o malas experiencias con determinadas marcas. (Intel, 2018)
- El factor más importante que influye en los hábitos modernos de compra ha sido el impacto de la tecnología, incluida la tienda, aplicaciones, cupones digitales y promociones y otras soluciones de compra digital.
- Un tercio de los consumidores estadounidenses ven a sus dispositivos inteligentes como una herramienta para hacer sus vidas más convenientes.
- En base a una encuesta realizada por la Asociación de Tecnología del consumidor, el 60% de los consumidores en línea de EE. UU usan la tecnología móvil para realizar sus compras. El 90% de usuarios móviles tienen al menos una suscripción para obtener cupones, descuentos o promociones.
- En la tabla número 1.3, se presentan 5 de las principales razones que tienen los consumidores al momento de decidir si realizan compras en tiendas físicas o virtuales.
- Las ventas del comercio minorista en Internet aumentaron un 304% entre 2012 y 2017.
- Muchos de los consumidores, siguen a bloggers, celebridades e influencers de belleza, moda y salud en las redes sociales para conocer sobre nuevas tendencias en la moda y estilo de vida. (Euromonitor, 2018)

- En la figura 1.2, se muestra la influencia de las redes sociales y celebridades al momento de tomar una decisión de compra.

Figura 1.2

Redes sociales e influencia de las celebridades



Fuente: (Euromonitor, 2018)

Tabla 1.3

Top 5 razones para comprar en tienda virtual o física

5 razones para comprar en línea	5 razones para comprar en tienda
Envío gratis	Ver o probar antes de comprar
Mejores precios	Compra inmediata
Capacidad de ordenar a cualquier momento desde cualquier lugar	Ahorras costo de envío
Ahorro de tiempo	Acceso y ubicación
Variedad de marcas	Llevar compras por mí mismo es mejor que el delivery

Fuente: (Euromonitor, 2018)

1.2.5 Belleza y cuidado personal

En quinto lugar y último lugar, dando paso al tema principal del trabajo de investigación, se mencionan las características de consumo en belleza y cuidado personal en Estados Unidos.

- La nueva manera de consumir belleza está en apoyar esa belleza desde adentro y no solo verlo como un tema netamente estético y superficial.
- Estados Unidos tiene el más grande mercado de cuidado de la piel con un ingreso de 17,036.40 millones de dólares en el año 2017. El cuidado de la piel representó el 27% del total de la categoría belleza y cuidado personal en el 2017. (Statista, 2019)
- Consumidor más consciente de los daños que a largo plazo se reflejan en la piel, por ello buscan tener un cuidado más allá de lo tradicional y buscan prevenir el envejecimiento de la piel con productos lo más naturales posible, por ello las marcas de belleza y cuidado de la piel se han visto obligadas a adoptar una posición más medicinal que solo estética.
- Tendencia a la cosmética sostenible donde se fabrican productos teniendo consciencia del medio ambiente, asimismo tendencia a la cosmética vegana en la que no se usan animales para su producción ni derivados de los mismos.
- La demanda de productos de aseo, cuidado de piel y cabello para hombres está en constante aumento, liderada por consumidores jóvenes con crecimientos del 27,4% y 31,3%, respectivamente en los años 2015 y 2016. (Euromonitor, 2018)
- Los hombres prefieren consumir productos del mercado masivo que productos Premium o de alta gama y las compras en su mayoría son hechas en tiendas minoritas, tiendas mixtas, farmacias y supermercados.
- Las mujeres prefieren realizar compras de productos de belleza y cuidado personal en tienda, ya que les da la posibilidad de poder probar los productos o ser asesoradas por consultoras de la misma tienda.
- La industria global de la cosmética tiene seis subdivisiones, de las cuales el cuidado de piel es la más grande, representando el 36.1% del total.
- 34% ciento de los hogares en Estados Unidos Con un ingreso anual de \$ 100,000 o más gastaron entre \$ 500 y \$ 999 en cuidado de la piel, cosméticos y fragancias, y el 32% de ellos gastó menos de \$ 500 en 2016. (Euromonitor, 2018)
- Tendencia a consumir productos Cruelty free, que certifica que los productos no han sido testeados en animales. (Pabón, 2018)
- En la figura 1.3 se muestran las tres secciones fuera de salud y alimentación en las que los consumidores gastaron más en el año 2017, se puede apreciar que

primordialmente tanto hombres como mujeres tuvieron un gasto alto en ropa y belleza.

- El 80% de las mujeres en los Estados Unidos usan al menos tres productos de cuidado de la piel por día. (Kestenbaum, 2017)

Figura 1.3

Gasto del consumidor en ropa, calzado y cuidado personal de hombres y mujeres 2017



Fuente: (Euromonitor, 2018)

1.2.6 Requisitos de acceso

a) Requisitos arancelarios

- Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos Acuerdo con Estados Unidos
- A partir del 01 de febrero del 2009 entró en vigor el Acuerdo de Promoción Comercial Perú- Estados Unidos, si bien no hay una partida arancelaria en específico que contenga al aceite de aguaje, se tiene una partida bolsa ubicada en el capítulo 33 dentro de los aranceles armonizados, la cual es la 3301 como se muestra en la tabla 1.4, el arancel a pagar es del 0%. Las ventas del comercio minorista en Internet aumentaron un 304% entre 2012 y 2017.

- Muchos de los consumidores, siguen a bloggers, celebridades e influencers de belleza, moda y salud en las redes sociales para conocer sobre nuevas tendencias en la moda y estilo de vida. (Euromonitor, 2018)

Tabla 1.4

Partida arancelaria del aceite de aguaje

Capítulo 33	Aceites esenciales y resinoides; Preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
Partida y subpartida	Descripción del artículo
3301	Aceites esenciales (sin tierra o no), incluyendo hormigones y absolutos resinoides oleorresinas extraídas; concentrados de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o similares, recuperados por enfleurage o maceración; productos terpénicos del desengrase de aceites esenciales.
3301.29.5150	Otros

Fuente: (Comission, United States International Trade, 2019)

Elaboración propia

b) Requisitos no arancelarios

- Requisitos del FDA (Food and drug administration):

De acuerdo con del FDA, un producto puede considerarse como un cosmético o un medicamento. Se consideran medicamentos a productos que curan, tratan o mitigan algún mal. Por otro lado, un producto cosmético es aquel que está destinado a embellecer, alterar la apariencia, promover el atractivo o limpiar, sin alterar las funciones corporales.

Por su parte los productos considerados cosméticos, no se sujetan a una previa aprobación del FDA para ser comercializados en los Estados Unidos como si lo están los medicamentos. A pesar de que el FDA no obliga ni requiere a los fabricantes probar que sus productos son seguros, sí regula el etiquetado del producto, el cual está contemplado en la Ley Federal de Alimentos Medicamentos y Cosméticos (Ley FD&C). (US Food and Drug Administration, 2017)

- Etiqueta

Exhibición escrita o gráfica que se añade al contenedor del producto y en el empaque de este para dar información sobre el uso, ingredientes, contenido neto, entre otras características importantes del producto.

- Panel de visualización principal:

Parte de la etiqueta que se suele enseñar o exhibir para la venta, debe contener, una etiqueta puede llevar más de un panel, un panel frontal, paneles laterales y posteriores, en la ilustración N°3 se muestra un correcto ejemplo de cómo se deberían presentar las etiquetas de un producto, las cuales deberán mostrar la siguiente información:

- Nombre del producto
- Describir la naturaleza o el uso que se le da al producto de forma descriptiva o ilustrativa.
- Indicación de la cantidad neta que contiene el producto (peso, medida o conteo numérico). En caso de ser un producto sólido, semisólido o viscoso se debe indicar el peso en libras y onzas, en caso de ser líquido se debe medir por galones.
- Colocar el nombre y lugar de la comercializadora del producto, indicando la dirección, ciudad, estado y código postal. En caso la empresa distribuidora no sea la que fabricó el producto, se debe añadir la etiqueta "Fabricado para..." o "Distribuido por...", o etiquetas similares.
- Indicar el nombre del país de origen del producto en inglés.
- Declaración de ingredientes, puede ir ubicada en cualquier panel de información y deben ser ordenados de forma descendente de predominio.
- En caso el producto pueda ser peligrosos si se usa de una forma incorrecta, se deberán colocar instructivos para un uso seguro del producto. (US Food and Drug Administration, 2017)

Todas las etiquetas obligatorias mencionadas deberán presentarse en inglés, ser visibles y fáciles de comprender por el consumidor.

En la figura 1.4 se muestra la forma correcta en la que se deben colocar las etiquetas en el contenedor exterior del producto, por ejemplo, en la caja de cartón que se usa para colocar el envase del producto. En el panel principal se deberá colocar el nombre del producto, identidad, advertencias y peso neto o cantidad del contenido.

Figura 1.4

Muestra ordenamiento del contenedor externo

Principal Display Panel	Information Panels
Name of product	Directions for safe use
Identity	Warnings
§ 740.10 warning	Name and place of business
Net quantity of contents	Ingredient declaration
	Any other required information

Fuente: (US Food and Drug Administration, 2017)

En la figura 1.5 se muestran las etiquetas que deberán ir en el empaque primario, en el panel frontal solo se debe encontrar el nombre del producto y en los demás paneles o alrededor del envase deberán ir las recomendaciones para un uso seguro, precauciones, nombre y lugar de la comercializadora o distribuidor, contenido neto, otra información relevante del producto.

Figura 1.5

Muestra ordenamiento contenedor interno

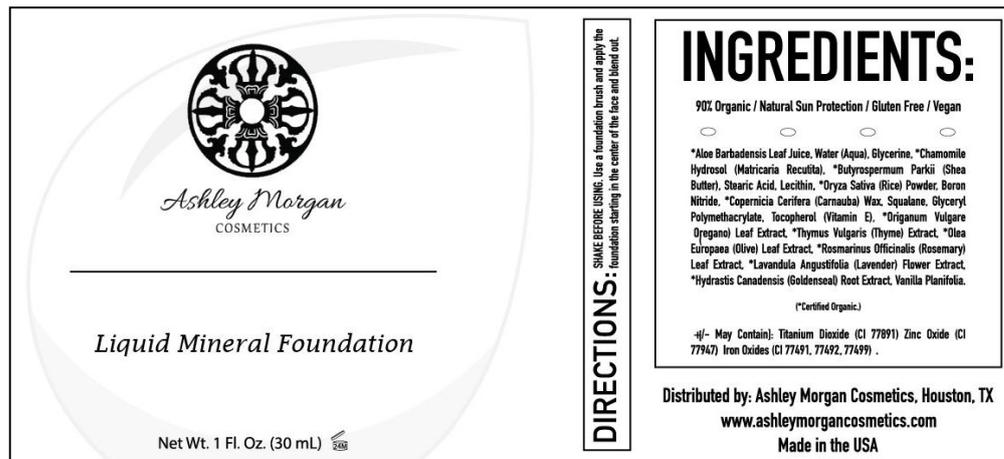
Front Panel	Information Panels
	Directions for safe use
	Warnings
Name of Product	Name and Place of Business
	Net Quantity of Contents
	Any Other Required Information

Fuente: (US Food and Drug Administration, 2017)

En la ilustración 1.6 se muestra un ejemplo de cómo se debería ver en empaque primario del producto, tanto en la parte frontal como posterior del envase.

Figura 1.6

Ejemplo de etiquetado frontal y posterior del producto



Fuente: (US Food and Drug Administration, 2017)

- Otras regulaciones/ certificaciones
 - Certificación Leaping bunny- Cruelty Free International

La Leaping bunny Certificate o en español "Certificación del Conejito saltando" es una certificación internacional administrada por Cruelty Free International en la cual las empresas certificadas se comprometen a no realizar pruebas en animales en alguno de sus procesos. La organización Cruelty Free tiene dos tipos de certificaciones, para productos cosméticos y belleza y para productos para el hogar.

Esta certificación permite demostrar a los consumidores que los productos de consumo con el logotipo del conejo, como se muestra en la ilustración número 6, están libres de crueldad animal en cualquiera de sus procesos, asimismo se debe considerar que esta certificación acredita a toda la empresa y no solo a uno o más productos en específico. Ver gráfico 1.7. Entre los beneficios de portar esta certificación están:

- Tener un perfil de marca ético, comprometido y con valores
- Obtener la atención del consumidor ético
- Ganar la confianza de los compradores con la marca
- Poder ingresar al mercado más productos de consumo ético. (Cruelty free international, s.f.)

Figura 1.7

Logo de la certificación libre de crueldad animal



Fuente: (Cruelty free international, s.f.)

- Marca vegana de The Vegan Society

De acuerdo con La Sociedad Vegana, una persona vegana es la que no consume ningún producto animal o de alguno de sus derivados, asimismo son personas que están en contra del maltrato animal y se niegan al uso de productos como el cuero o lanas provenientes de animales. La cosmética vegana se basa en productos naturales que no tengan procedencia animal ni de sus derivados, el único contenido permitido es el vegetal. La Sociedad Vegana permite identificar a los productos veganos mediante el logo de un girasol como se muestra en la ilustra el logo solo se brinda a productos específicos, es decir no acredita a una empresa o marca completa. (The Vegan Society, sin fecha). Ver figura 1.8 donde se muestra el trademark de la Sociedad Vegana.

Figura 1.8

Logo de la Sociedad Vegana



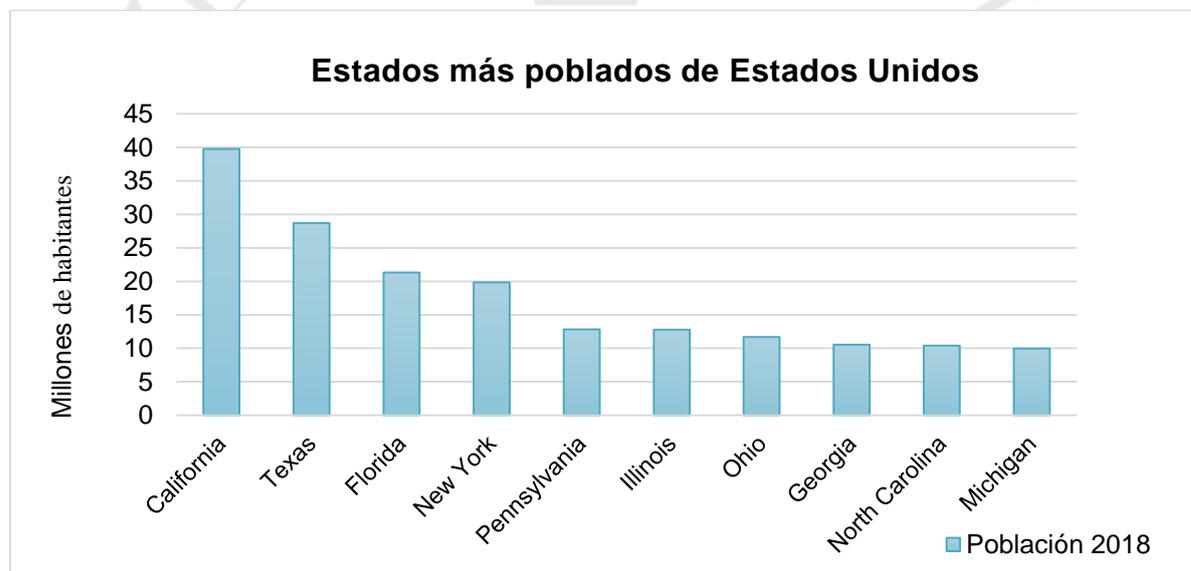
Fuente: (The Vegan Society, s.f.)

1.2.7 Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo)

Estados Unidos tiene una población total de 327,975,964 y cuenta con 51 estados dentro de su territorio, dentro de los cuales el de mayor extensión es New York y el estado más poblado es California con 39.78 millones de habitantes, representando el 12.8% del total de la población. En la tabla 1.9 se muestran los 10 estados más poblados de los Estados Unidos al cierre del año 2018, expresado en millones de habitantes. Del total de habitantes, el 49.51% son hombres y el 50.49% son mujeres, como se muestra en la tabla 1.5. (World Population Review, 2019)

Figura 1.9

Estados más poblados de Estados Unidos



Fuente: (World Population Review, 2019)

Elaboración propia

Tabla 1.5

Población total de Estados Unidos por género en el año 2018

	Porcentaje	Población total	Población total (millones de habitantes)
Población	100%	327975964	327.975964
Hombres	49.51%	162370350.9	162.3703509
Mujeres	50.49%	165605617.1	165.6056171

Fuente: (World Population Review, 2019)

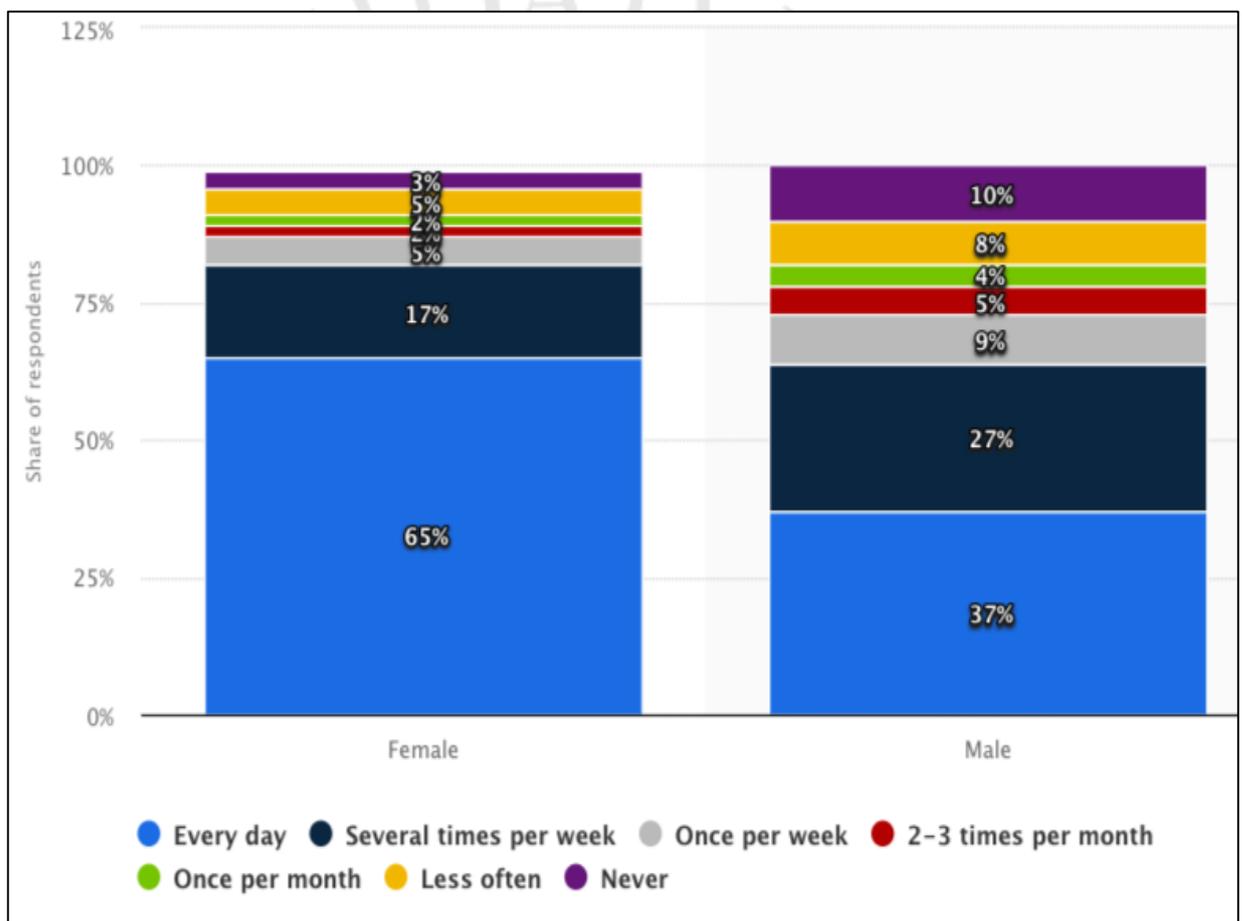
Elaboración propia

a) Elección del género y características

Basado en la figura 1.10, donde se muestra la frecuencia de uso de productos para el cuidado de la piel en consumidores en Estados Unidos, se aprecia que el 65% del total de mujeres usan productos de cuidado de la piel diariamente, en contraste con un 37% por parte de los hombres.

Figura 1.10

Frecuencia de uso de productos para el cuidado de la piel en consumidores en Estados Unidos



Fuente: (Statista, 2017)

Los productos de cuidado de la piel que se están posicionando como los más vendidos y se encuentran en crecimiento son los bloqueadores solares, hidratantes faciales, bálsamos labiales y productos para el cuidado del cuerpo, mientras que los productos que bajaron sus ventas son aquellos para tratar el acné y la anti-edad, ver gráfico 1.11.

Las mujeres de los Estados Unidos gustan de experimentar con nuevos ingredientes en los productos que utilizan, entre ellos se encuentra la arcilla, vinagre de manzana, probióticos, cúrcuma, aceite de castor, entre otros.

Asimismo, los beneficios más buscados dentro de los productos de cuidado de la piel son, en primer lugar, el factor anti-edad con un 44% de búsquedas, al igual que la humectación e hidratación, en segundo lugar, aclaramiento de la piel y factor de protección solar con un 28% de búsquedas, seguido de otros beneficios como la ligereza del producto, contenido natural de los ingredientes, producto para piel sensible, entre otros.

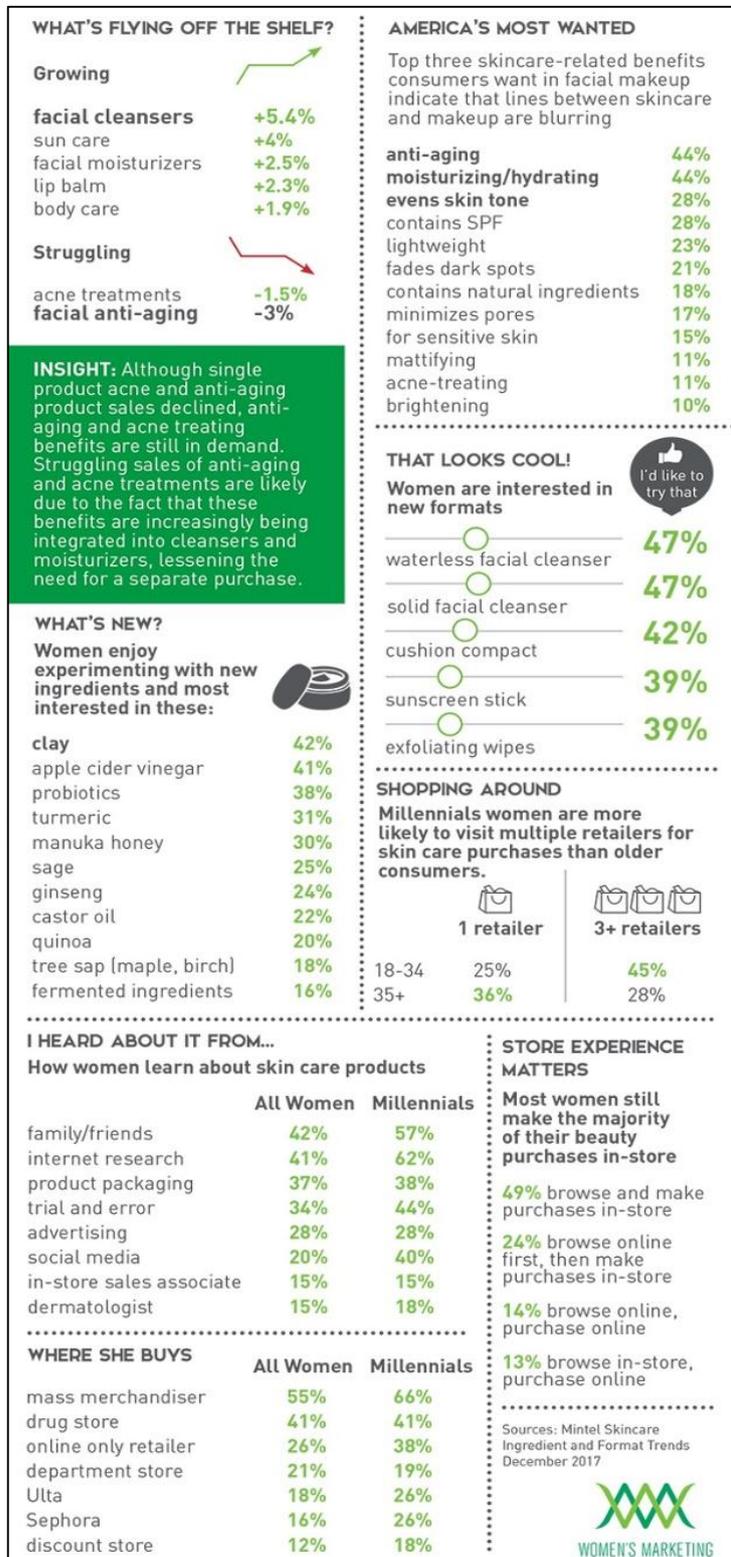
La forma en la que las mujeres conocen acerca de ciertos productos de cuidado de la piel es en primer lugar por familiares y amigos en un 42%, en segundo lugar, el 41% de las mujeres se guían por búsquedas realizadas en línea, en tercer lugar, el 37% se guían por el empaque del producto, en cuarto lugar, el 34% por prueba o error, seguido de anuncios, redes sociales, membresía con alguna tienda o por recomendación de dermatólogos.

La mayoría de las compras de productos de cuidado de la piel realizadas por mujeres americanas se dan en un 49% en tiendas físicas, 24% prefieren buscar información del producto en línea y acudir a una tienda física a realizar la compra, 14% busca el producto en línea y lo compra en línea también y un 13% prefiere realizar la búsqueda en una tienda física y realizar la compra en línea.

Los lugares de compra son realizados en un 55% en puntos de venta masiva, 41% en farmacias, 26% en minoristas en línea, 21% tiendas por departamento, 18% en el “beauty shop” Ulta, 16% en el “beauty shop” Sephora y 12% en tiendas de descuento.

Figura 1.11

Características de la demanda de productos para el cuidado de la piel en Estados Unidos en el año 2018.



Fuente: (Mintel skincare, 2018)

b) Rango de edad y características

La población millennial de Estados Unidos, personas nacidas entre los años 1981 y 1996, es decir con edades actuales entre los 22 y 38 años, es la segunda población más grande del país, detrás de los Baby Boomers. En base a la última proyección de la Oficina del Censo de EE. UU. (2016), los Millennials sumaron 71 millones, y se ha pronosticado para el año 2019 su aumento a 73 millones y que supere así a los Baby Boomers, asimismo se espera el continuo crecimiento del mercado del cuidado de la piel debido al crecimiento de la población millennial. (Business Wire, 2019)

Los millennials son en especial una generación preocupada por el cuidado de la piel, el 73% de las mujeres millennials afirman que es importante lucir una piel bella. Buscan productos diferentes a los de generaciones pasadas como los Baby Boomers y se caracterizan por buscar invertir su dinero ahora para poder mantener una piel joven y sana en el futuro. El 42% se preocupan por los signos de envejecimiento en la piel, sin embargo, no están totalmente interesados en probar productos anti-edad, mas sí productos que ayuden a prolongar la juventud de su piel. (Faces, 2018)

Las mujeres millennials tiene un ritmo de vida más acelerado que el de las demás generaciones, por ello buscan reducir el tiempo de sus rutinas durante el día, así como hacerlas más prácticas, de ahí que el 81% de las mujeres millennials en Estados Unidos busquen simplificar su rutina de cuidado de piel a cuatro pasos como máximo. (Stella Rising, 2017)

Esta generación busca tener lazos más cercanos con las marcas que consumen y con el propósito que estas tienen, el 12% de las mujeres millennials consumen productos totalmente respetuosos con el medio ambiente y 7% del segmento busca que las marcas que consumen tengan cimientos éticos, como por ejemplo marcas que no realicen pruebas en animales, mínimo uso de materiales contaminantes, marcas filántropas, entre otras características. (Premium beauty news, 2017)

Al momento de elegir un producto, el 58% de las mujeres millennials de Estados Unidos, priorizan una marca por los buenos resultados que le hayan proporcionado anteriormente, además un 40% de encontrarse abiertas a probar productos 100% naturales y/o productos orgánicos

En cuanto a la decisión de compra y su frecuencia, 60% de las mujeres millennials eligen un producto basándose en el precio, asimismo 46% del segmento compran

productos de cuidado de la piel y belleza semanalmente y 94% lo realizan mensualmente. (Stella Rising, 2017)

c) Elección del estado de destino

Hoy en día, tener la piel sana, radiante y reluciente está en tendencia, las modelos más reconocidas prefieren mostrar su piel lo menos recargada con maquillaje posible y por el contrario usan más de cinco productos de “skincare” al día para lucir una piel joven y sana. Las dos nuevas tendencias en cuanto a piel son, llevar una piel “glowy” o tener la piel resplandeciente y llevar la piel desnuda, lo cual es indicativo de una búsqueda por parte de los consumidores por tener una piel nutrida y saludable. Según un artículo de la editorial Vogue, son más las mujeres que están invirtiendo en productos para el cuidado de la piel en lugar de comprar maquillaje. (Usigli, 2018)

De acuerdo con un artículo de Huffing Post, el rostro femenino más caro, es decir el estado que más invierte en el cuidado del rostro, pertenece al estado de Nueva York con un promedio de gasto diario de \$11 y un gasto total durante toda su vida de hasta \$ 300000, ver gráfico 1.12. (Johnson, 2017)

Figura 1.12

Rostro más caro de Estados Unidos

MOST EXPENSIVE FACE	DAILY RATE
New York	\$11
Connecticut	\$11
West Virginia	\$11
New Jersey	\$10.50
Wyoming	\$10.50
California	\$9.50
Delaware	\$9
Iowa	\$9
South Carolina	\$9
Massachusetts	\$8.50

Fuente: (Johnson, Huffpost, 2017)

Además de lo ya mencionado, el 62% exportaciones de aceites esenciales peruanos comprendidos en la P.A. 330129 está destinada principalmente al distrito de Nueva York, ver tabla 1.6.

Tabla 1.6

Distrito de llegada de las exportaciones de la P.A 330129

Distrito	Total US\$ CIF	%
NEW YORK CITY N.Y.	646,748	62.63%
LOS ANGELES CALIF.	153,170	14.83%
MIAMI FLA.	130,590	12.65%
BUFFALO N.Y.	72,133	6.98%
NEW ORLEANS LA.	30,050	2.91%
Total	1,032,691	100.00%

Fuente: (Veritrade 2018)

El estado donde se podrá comercializar el aceite de aguaje con beneficios para la piel es Nueva York, cuarto estado más poblado de los Estados Unidos. Se ha seleccionado este estado porque moda, belleza y cuidado de la piel van de la mano y al ser considerada como la capital de la moda en el mundo y ser un mercado activo en cuanto a belleza, se convierte en una gran vitrina para la venta de productos de cuidado de la piel, asimismo en Nueva York se encuentran la mayor cantidad de tiendas de belleza, peluquerías, spas y escuelas de maquillaje.

Tabla 1.7

Pronóstico de la demanda

Segmentación	Objetivo	Observaciones	Fuente de información
Habitantes Estados Unidos	327,975,964	Mercado Meta	World Population Review
Habitantes Nueva York	19,862,512	Segmento	World Population Review
Población millennial total	4,329,875	Segmento	Suburban Stats
Mujeres millenials	2,190,292	Construcción del Nicho	Suburban Stats
Consumidoras de productos de cuidado de la piel al mes. (94% de la población millennial femenina)	2,058,874	Construcción del Nicho	Stella Rising
Gasto femenino diario en cuidado de la piel mujeres Nueva York	USD 11	Factor de gasto	Huffington post
	USD 22,647,614		
Gasto femenino mensual en cuidado de la piel	USD 679,428,420	Factor de gasto	Elaboración propia
Mercado objetivo 0.1% mercado potencial	USD 67,942,842.0		Elaboración propia

(continúa)

(continuación)

Precio unitario aceite esencial de aguaje Amazon Beauty Secrets	\$12	Precio unitario	Elaboración propia
Mercado objetivo unidades	5661904	Cantidad	Ecuación propia

Fuente: (World Population Review 2018), (Suburban Stats 2018), (Stella Rising 2018), (Huffington Post 2017)

Elaboración propia

1.2.8 Dimensiones claves del mercado (precios, canales, competencia, otros)

De acuerdo con un estudio de Passport, Salud del consumidor: Dermatológicos - Salud de la piel: el paisaje en evolución de la dermocosmética, se hace una división entre lo que abarcan productos “skincare” y productos dermatológicos. Entre los productos de cuidado de la piel, se encuentran productos de belleza y cuidado personal, los cuales pueden caracterizarse por ser tanto preventivos como tratadores de una afección. Por otro lado, los productos dermatológicos se basan únicamente en el tratamiento de una patología de la piel, lo cual conlleva al uso de productos medicados, siendo las marcas más representativas dentro de esta sección, La Roche Posay, Avene, Mustela, Cetaphill, Bioderma, Caudalie y SkinCeuticals, de entre ambos, la oferta de productos de cuidado de la piel es mucho más amplia que su contraparte, los productos dermatológicos. (Euromonitor, 2018)

Para evaluar el mercado de productos para el cuidado de la piel, se respondieron las siguientes preguntas:

a) ¿Cuál es la gama de productos ofrecidos?

Existe una amplia variedad de productos, a continuación, un listado de los más demandados en el mercado.

- 1) Limpiador facial: producto utilizado para la limpieza del rostro, remueve las impurezas de la piel y poros.
- 2) Exfoliantes: producto para la piel que ayuda a que las células muertas sean eliminadas de la superficie de la piel.
- 3) Crema hidratante: producto que principalmente sirve para aportar agua a la piel y combatir su resequedad.

- 4) Sueros: producto de base líquida y fluida que se usa para humectar la piel, a diferencia de la crema humectante el suero tiene una consistencia menos espesa y los ingredientes que posee se encuentran en altas concentraciones, contiene vitaminas y es un producto más completo para el cuidado de la piel.
- 5) Aceites: sustituto natural de los productos de cuidado de piel convencionales, brindan una hidratación más intensa y contienen vitaminas y minerales.
- 6) Protector solar: son productos que contienen filtros que brindan un efecto protector de los rayos solares ultravioleta UVA o UVB.
- 7) Tóner: producto que complementa la rutina de cuidado de la piel, su función es equilibrar el pH de la piel, limpiarla de impurezas y prepararla para la aplicación de otros productos. (Ocasio, 2019)

b) ¿Cuáles son las características de la oferta de productos para cuidado de la piel?

- 1) Las marcas buscan destacar los beneficios terapéuticos que tienen sus productos.
- 2) Mayor consciencia sobre los insumos usados, cada vez más se busca crear productos en base a hierbas, plantas y frutos acercándose cada vez más a lo natural y orgánico, en lugar de crear productos con insumos artificiales.
- 3) Se están creando extensiones de productos con diferentes posicionamientos para la creciente cuota de mercado que busca mejorar el cuidado de su piel día a día.
- 4) Hay una tendencia entre las marcas por lanzar productos con insumos que se encuentran de “moda” y que son populares entre los consumidores, como por ejemplo el uso del cannabis, algas de mar, aceites esenciales, ácido hialurónico, ácido salicílico, vitaminas, entre otros.
- 5) El posicionamiento de las marcas masivas para lograr otorgarse una imagen de producto “Premium” se ha dado a través de los insumos de calidad y tecnología que asemeje sus productos con los de alta gama, manteniendo siempre un rango de precios accesibles a los consumidores.
- 6) Las marcas dermatológicas tienen un posicionamiento diferente al de las marcas cosméticas o de belleza en el mercado, ya que cuentan con el respaldo de experimentos científicos y acreditaciones dermatológicas.

- 7) Es más frecuente el uso de la raíz “dermis” en el etiquetado de los productos, por ejemplo, “recomendado por dermatólogos “y/o "dermatológicamente probado” para añadir prestigio y respaldo al producto y a la marca.
- 8) Creciente tendencia por la creación de productos que mitiguen los efectos de la contaminación y la afección por los rayos UV y la luz azul de las pantallas de los dispositivos que se usan cotidianamente.
- 9) Empaques simples y prácticos, amigables con el medio ambiente.
- 10) Existen tres niveles de precio dentro de los productos de cuidado de la piel, productos de bajo, medio y alto precio. Los productos de precio alto son denominados productos premium de belleza y conservan una imagen de producto de lujo o alta gama, mientras que las marcas de precio medio tienen un posicionamiento de marca de farmacia, finalmente los productos de precio bajo “low cost” tienen un posicionamiento masivo.

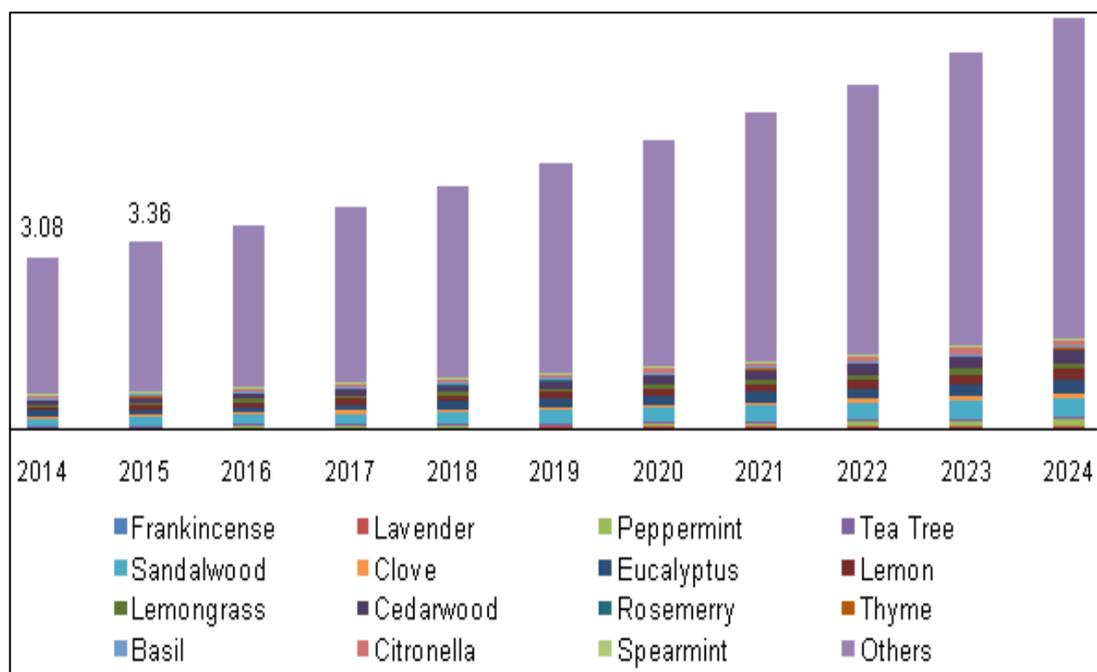
c) ¿Quiénes son los principales competidores?

Al tratarse este trabajo de investigación sobre la comercialización del aceite de aguaje para el uso en el cuidado de la piel, se han evaluado las principales marcas de aceites para uso en el cuidado de la piel con las que el aceite natural de aguaje entraría a competir en el mercado. Se realizó una búsqueda en las principales tiendas de belleza, farmacias y tiendas por departamento donde se vendan aceites esenciales para el cuidado de la piel, se revisaron los productos más vendidos o “best Sellers” y los “top rated” de cada tienda, tanto en sus tiendas virtuales como en las tiendas físicas. A continuación, los lugares de venta visitados:

- Farmacias: C VS y Wallgreens
- Tiendas de belleza: Sally Beauty, Ultra Beauty y Sephora
- Minoristas: Walmart y Target

Entre las esencias de aceites esenciales demandadas en el mercado americano se encuentra el eucalipto, lavanda, sándalo, basil, limón, te de árbol, citronela, hierba de limón, menta, clavo de olor, romero, menta verde y tomillo, siendo las más demandadas las que se encuentran en la categoría de otros como se muestra en la gráfica 1.13, siendo estas, coco, manzanilla, rosa mosqueta, maracuyá, jojoba, argán, oliva, aguacate, burití, semilla de uva, zanahoria, etc. Ver figura 1.13

Figura 1.13 Principales esencias de aceites esenciales demandadas en Estados Unidos



Fuente: (Market research report, 2017)

Se hizo un listado de los dieciocho productos más demandados en los lugares de venta mencionados, detallando la marca y nombre del producto, origen, características principales, contenido, presentación y precio en dólares y soles al tipo de cambio de S/3.31. Ver tabla en Anexo 1. Se observaron las siguientes características:

- Los productos más vendidos contienen aceites de: argán, cáñamo, rosa mosqueta, palta, uva, camelia, maracuyá, árbol de té, burití o aguaje, noni, granada, geranio, lavanda, loto, brócoli, rábano, lino, olivos y jojoba.
- Once del total de dieciocho productos son vendidos en la presentación de 30 ml.
- Cuatro del total de dieciocho productos son orgánicos, es decir el 22%.
- Cuatro del total de dieciocho productos son veganos.
- Siete del total de dieciocho productos son libres de crueldad animal.

d) ¿Cuáles son los principales canales de venta?

La mayor parte de las ventas de productos de cuidado de la piel se dan principalmente en tiendas físicas, seguido por las tiendas retail virtuales. Dentro de las compras físicas realizadas por los millennials, en primer lugar, se realizan en las “Big box retail stores” o

supermercados como Target y Walmart, en segundo lugar, en farmacias como CVS y Walgreens, en tercer lugar, tiendas por departamento como Dillard's y Barneys y en cuarto lugar tiendas específicas de belleza como Ulta, Sally Beauty y Sephora. En el caso de las compras virtuales en sitios retail, en primer lugar, estas se dan en tiendas virtuales especializadas en productos de belleza, en segundo lugar, de comerciantes masivos en línea, en tercer lugar, a través de programas de membresía de muestreo como, por ejemplo: Birchbox, Ipsy, Sephora Play, Glossybox, Total Beauty Collection, entre otras. Finalmente, a través de sitios web de las marcas de belleza. Los mayores ingresos por canales de venta son ilustrados en la figura 10, el 25% de los ingresos por ventas se dan a través de bodegas donde vendan productos de belleza, el 19% a través de minoristas, 15% a través de farmacias y el 12% mediante tiendas por departamento.

Cabe resaltar que el comercio electrónico solo representa el 6% del total de ingresos por venta de productos para el cuidado de la piel.

La oferta de productos para el cuidado de la piel en el mercado estadounidense se segmenta en cuatro divisiones como se muestra en la figura 16 empezando por el nivel más bajo; “mass products” o productos masivos, son los que se ofrecen a precios muy bajos para poder estar al alcance de todos los consumidores, son vendidos a través de tiendas minoristas de alcance masivo, no se caracterizan por la exclusividad y se promocionan a través de medios de comunicación masivos.

Figura 1.14

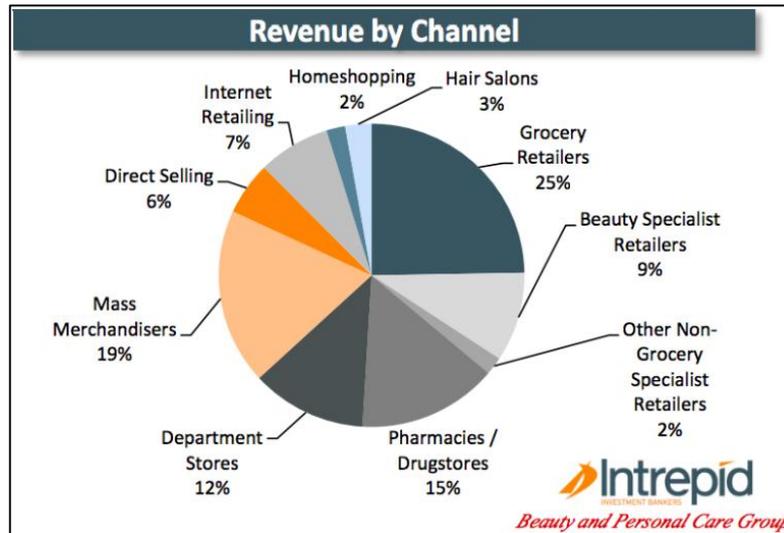
Canales de compra de productos de cuidado de la piel en Estados Unidos

	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	Total
In-store	85%	86%	92%	95%	96%	90%
—Big-box retail store	51%	40%	54%	52%	56%	50%
—Pharmacy	44%	34%	42%	31%	41%	39%
—Department store	21%	28%	20%	18%	28%	23%
—Specialty beauty products merchant	27%	24%	24%	23%	12%	23%
—Grocery store/supermarket	29%	18%	17%	22%	10%	20%
—In-person/not in a store	18%	9%	21%	13%	9%	14%
Retail sites	54%	50%	31%	24%	26%	40%
—Online specialty beauty products merchant	35%	21%	12%	15%	15%	22%
—Online mass merchandiser	23%	18%	11%	10%	11%	16%
—Digitally through a "sampling" membership program	23%	14%	4%	5%	4%	12%
—Digitally through a specific brand's website	18%	12%	10%	4%	5%	11%
Other	14%	5%	4%	7%	3%	8%

Fuente: (McCarthy, 2016)

Figura 1.15

Ingresos por canal de ventas de productos para el cuidado de la piel en Estados Unidos

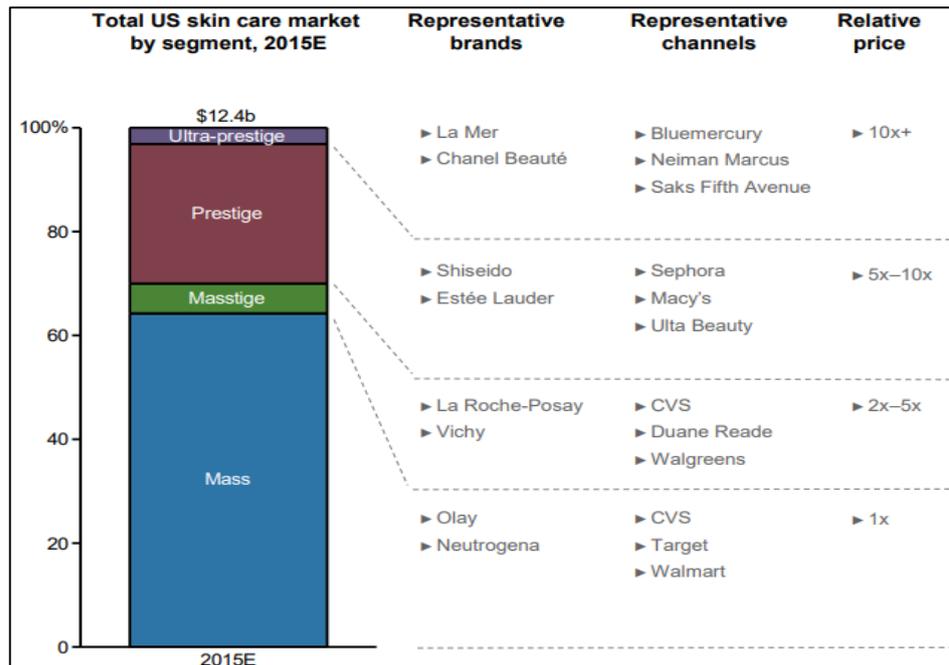


Fuente: (Andres, 2015)

El siguiente segmento son los productos “masstige”, es un híbrido de productos de masa con productos de prestigio, caracterizados por tener un precio de 2 a 5 veces mayor que los productos masivos, son promocionados como "high end" o de gama alta hechos para consumidores que aspiren a tener productos lujosos a precios módicos. Por encima se encuentran los productos “prestige”, son 5 a 10 veces más costosos que los productos masivos y las marcas buscan que los consumidores asocien el precio alto con una mayor calidad, los productos suelen venderse en tiendas específicas de belleza o tiendas de las propias marcas, mas no en grandes supermercados. Los consumidores de ambos segmentos buscan elevar su status social a través de la compra de artículos de alta gama y alto precio. El último y más caro segmento es el de productos “ultra prestige” o productos de ultra prestigio, considerados como productos de lujo, son alrededor de 10 veces más caros que los productos masivos, son los productos más exclusivos que existen en el mercado y el acceso a ellos solo está al alcance de un nicho de clientes, se caracterizan por brindar un servicio al cliente completo a comparación de los tres primeros segmentos. Los ingresos totales de las compañías de belleza por la venta de productos de cuidado de la piel en los últimos años, incluyendo la estimación para el presente año 2019, se incrementan en una tasa promedio anual del 2% desde el año 2009, ver figura 1.17. La estimación de crecimiento para el año 2019 es del 1.4%, con un equivalente de \$80.3 mil millones.

Figura 1.16

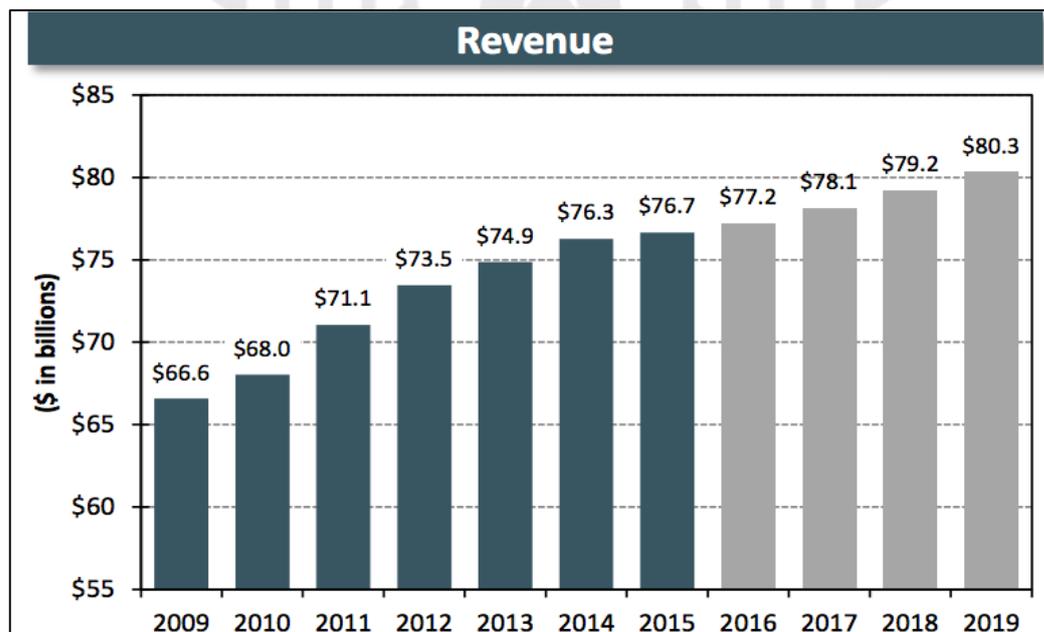
Segmentos de mercado para productos de cuidado de la piel



Fuente: (Andres, 2015)

Figura 1.17

Crecimiento anual del sector productos para el cuidado de la piel expresado en miles de millones



Fuente: (Andres, 2015)

1.2.9 Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta)

Actualmente, el mercado de aceites esenciales en Estados Unidos está valorizado en \$ 6400 millones y se espera que en el año 2020 llegue a un valor de \$7700, se conoce que alrededor de 200 variedades de aceites esenciales son ofertadas en los Estados Unidos.

Las empresas productoras de aceites esenciales, dada la realidad de la limitada disponibilidad de materias primas, se han agrupado en asociaciones de suministro para poder reducir sus costos productivos, centrándose en brindar mejores variedades de aceites esenciales a precios razonables. (Grand View Research, 2017)

Estados Unidos es el mayor importador y exportador de aceites esenciales, para poder calcular la oferta de este producto en el mercado estadounidense, es necesario conocer la producción local, las importaciones y exportaciones, si bien no se ha encontrado una estimación numérica fiable de la producción local de aceites esenciales en Estados Unidos, se cuenta la producción mundial de aceites esenciales, la cual es de \$ 11.67 mil millones

a) Oferta mundial de aceites esenciales pertenecientes a la Partida Arancelaria 33.0129

De acuerdo con datos recogidos de Trademap, hasta el año 2017; el principal exportador de la partida fue Francia, con un valor exportado de 1,828,511 mil dólares en el año 2016 y 2,183,930 mil dólares en el 2017.

Francia es acreedora de una cuota de mercado del 18.3% en el último año de evaluación (2017), seguida por China con el 13.54% y Estados Unidos con el 12.21% de participación en la oferta mundial de aceites esenciales perteneciente a la P.A 33.0129. Ver tabla 9

Si bien el líder por valor exportado al mundo de la P. A 33.0129 es Francia, en la tabla 10 se aprecia que el principal exportador en cantidad por toneladas de la P. A es China, seguido por Estados Unidos y Francia, de lo cual se infiere que Francia y EE. UU exportan a un valor unitario mayor al de China.

Tabla 1.8

Oferta mundial de la P.A. 330129, expresada en miles de dólares americanos

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
Francia	292178	300952	338979	399691
China	366108	501330	326517	295674
EE. UU	143761	190380	209643	266644
Indonesia	60508	60319	54502	134536
Reino Unido	119605	95109	75752	98904

Fuente: (Trademap, 2018)

Si bien el líder por valor exportado al mundo de la P. A 33.0129 es Francia, en la tabla 10 se aprecia que el principal exportador en cantidad por toneladas de la P. A es China, seguido por Estados Unidos y Francia, de lo cual se infiere que Francia y EE. UU exportan a un valor unitario mayor al de China.

Tabla 1.9

Cantidad mundial ofertada de la P.A. 330129, expresado en toneladas

Exportadores	2014	2015	2016	2017
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada
China	23011	34383	22861	16053
EE. UU	4437	5262	6496	12969
Francia	3439	3868	4256	4480
Indonesia	1565	2155	1696	3091
India	1332	1620	1994	2180

Fuente: (Trademap, 2018)

Los dos proveedores de Estados Unidos más significativos de la partida son en primer lugar, Francia con el 19.86% de cuota de mercado en el último año (2018) y en segundo lugar China con el 16.08% de cuota de mercado.

Tabla 1.10

Principales proveedores de la P.A 330129 de Estados Unidos expresado en miles de dólares americanos

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Francia	83886	88875	104359	106333	128865
China	51909	60062	66913	80398	104383
Bulgaria	8680	8665	16382	40256	46991
India	18023	24138	29914	39746	46766
Indonesia	53471	49058	43814	41424	44396

Fuente: (Trademap, 2018)

b) Oferta peruana de aceites esenciales de la P.A 330129 al mundo

El comportamiento de la oferta peruana de aceites esenciales al mundo se encuentra en constante crecimiento, como se muestra en la tabla N°4, el promedio de la tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas al mundo es del 98.4%.

Tabla 1.11

Crecimiento exportaciones peruanas al mundo de la P.A. 330129

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	31	88	107	269	368
Tasa de crecimiento anual		183.9%	21.6%	151.4%	36.8%

Fuente: (Trademap, 2018)

El principal mercado de exportación de aceites esenciales es Estados Unidos, en los dos últimos años mostrados en la tabla (2016 y 2017), Perú exportó a Estados Unidos el 86.25% y el 74.46% respectivamente del total exportado al mundo.

La exportación de aceites esenciales a los Estados Unidos es una gran oportunidad para las empresas peruanas, ya que el Perú tiene una gran ventaja comparativa a comparación de los demás países competidores, la gran variedad de insumos, tipos de tierras y climas, lo que facilita la producción de diferentes tipos de aceites, incluso exóticos.

Tabla 1.12

Exportaciones peruanas de la P.A 330129, expresado en miles de dólares americanos

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
EE. UU	63	17	232	274
Francia	0	34	0	32
Canadá	0	0	10	24
España	8	3	14	19

Fuente: (Trademap, 2018)

El 71.39% de las exportaciones peruanas son realizadas por la empresa Essential Oils Peru S.A.C, entre la variedad de productos que exportan se pueden encontrar aceites esenciales de, árbol de té, arrayán, bergamota, eucalipto, toronja, aguaje, coco, copaiba, jojoba y rosa mosqueta.

Tabla 1.13

Empresas exportadoras de la P.A 330129 a Estados Unidos

Exportador	Total, US\$ FOB	%
Essential Oils Peru SAC	508,949	71.39%
Ecompal SAC	136,747	19.18%
Plantex SA	42,626	5.98%
Imbarex SA	6,246	0.88%
Aroma Inka SRL	5,211	0.73%
Megabusiness Peru SAC	3,604	0.51%
Camino Verde Tambopata	3,004	0.42%
Imex Futura SAC	2,173	0.30%
Loyola Iribarren Susy Mileka	2,004	0.28%
Amazon Herb SA	1,500	0.21%
Laboratorios Portugal SRL	517	0.07%
Zowi Peru Sociedad Anonima Cerrada	300	0.04%
Jomaro Export SAC	30	0.00%
Total	712,911	100.00%

Fuente: (Trademap, 2018)

1.2.10 Matriz del perfil competitivo

Para evaluar la competitividad del producto a exportar, se ha elaborado un cuadro comparativo donde se enlistan 20 de los principales atributos que poseen los productos para el cuidado de la piel, cada uno de estos 20 atributos están divididos en cuatro categorías de evaluación, atributos de contenido, atributos de la marca, atributos de empaque y otros, se les asignó un peso del 1 al 100% como se muestra en la tabla 1.14.

a) Elección del producto competidor

Del listado de productos que se encuentran en la tabla X, siendo estos los aceites esenciales más demandados en el mercado, se seleccionó al producto que tenga características similares al aceite de aguaje de la marca Amazon beauty secrets, a pesar de encontrarse dentro de esa lista el aceite de aguaje de la marca Mystic moments, se decidió no elegirlo porque no cumple con la mayoría de características del aceite de aguaje de Amazon beauty secrets, como por ejemplo contenido, envase, libre de crueldad animal, trazabilidad, libre de parabenos, entre otros.

b) Atributos de contenido

La decisión de compra de las mujeres millennials, se basa en primer lugar por la calidad del contenido del producto y por la composición natural del mismo, por ello se le dio un peso de 10% y 8% a cada uno. A la par buscan productos que sean nutritivos, es decir que aporten vitaminas, minerales y antioxidantes a la piel, se le dio el peso de 6% en la decisión de compra, sumado a ello, la creciente tendencia de compra por parte de las mujeres millennials por tener la piel joven y sana hace que los efectos preventivos que retrasen el paso del tiempo en la piel (productos anti-edad) tengan un peso del 5% en esta evaluación.

La presencia de preservantes como los parabenos que se usan para la conservación de distintos productos, en especial los de belleza, este es un factor importante al momento de realizar la compra de un producto para el cuidado de la piel, ya que son cada vez más las mujeres que prefieren productos libres de parabenos, a pesar de no existir pruebas que indiquen que estos preservantes atentan contra la salud humana, la tendencia de usar productos lo más naturales y simples posible hace que se le otorgue un peso de 5% al atributo: libre de parabenos. El tiempo invertido en las rutinas de belleza y preparación de

la piel de las mujeres millennials se ha acortado por el ritmo de vida que estas llevan, por ello buscan reducir sus rutinas a un máximo de cuatro pasos, los productos multifunción o en inglés multitasking, son uno de los más valorados en el mercado, ya que suplen varias necesidades con un solo paso, a este atributo se le dio un peso de 4%.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de estas mujeres buscan productos que vayan más allá de lo natural, es decir, la preferencia por los productos orgánicos, veganos y exóticos, a los cuales se le dio el peso de 4%, 2% y 2%.

c) Atributos de marca

En la decisión de compra también influye el reconocimiento, prestigio y buena reputación que tiene la marca, ya que el consumidor relaciona la buena imagen de la marca con la calidad de sus productos, a este atributo se le asignó un peso de 10%, seguido del prestigio de la marca se encuentra en este ranking el precio del producto, al cual se le ha dado un peso del 8%.

La publicidad y promoción de un producto juega un rol fundamental al momento de elegir un producto, hoy en día la publicidad de productos de belleza, se suele trabajar con influencers, youtubers y artistas con una gran cantidad de seguidores que tengan llegada a una masa grande de consumidores, para que prueben productos y los recomienden en sus plataformas sociales, sean Facebook, Instagram, Youtube y Twiter, sin embargo el poder de las plataformas sociales también pueden hacer que un producto o una marca entera pierdan reputación frente a sus consumidores, ya que todo se viraliza de manera más rápida y hay mayor libertad al momento de publicar contenidos, por ello se le dio un peso del 5%. Al comercio electrónico se le dio un puntaje del 3%, porque a pesar de las ventajas que ofrece el comprar por internet, solo una pequeña cantidad de mujeres millennials realizan sus compras de productos de belleza por este medio, la razón es porque en las tiendas físicas tienen en su mayoría la posibilidad de probar los productos y testear como le asientan a su piel, tienen la posibilidad de poder oler el producto y recibir ayuda de las consultoras de belleza que se encuentran en la gran mayoría de tiendas desde las minoristas hasta tiendas específicas de belleza.

En cuanto al tipo de servicio brindado, solo los productos “ultra prestige” ofrecen un servicio al cliente completo, los demás productos cuentan con servicios post venta tradicionales, manejan códigos de descuento, cupones, muestra gratis, entre otros, sin

embargo, este no es un factor decisivo al momento de realizar una compra, por ello se le dio un peso de 1%.

c) Empaque

La gran mayoría de consumidoras de productos para el cuidado de la piel y en general de belleza, aspiran a tener un estatus más alto mediante la compra de productos de alta gama, considerando que estos son hasta diez veces más costosos que los productos masivos, las marcas “low cost” han adaptado sus productos para que tengan características de productos de alta gama, pero con precios asequibles en el mercado. Un producto que visualmente por el material, la presentación y el diseño del empaque se vea más costoso que otro que tiene una presentación más acorde al precio ofertado, será el elegido para comprar, por ello se le ha dado el peso de 7% a este atributo.

La practicidad del empaque es importante, las mujeres millennials suelen portar durante el día con los productos esenciales para el cuidado de su piel y maquillaje, por ello el envase debe ser práctico, no añadir mucho peso al momento de ser portado, que sea antiderrames, que cuente con dispensadores para facilitar su uso, entre otras características, a este atributo se le dio un peso de 4%. La creciente conciencia por el cuidado del medio ambiente, uso eficiente de los recursos y reciclaje, hacen que una parte del mercado valore los productos que no atenten contra el mismo, mediante el uso de materiales reciclados, biodegradables, hechos a base de productos naturales que no contaminen, entre otros. Al atributo amigable con el medio ambiente se le otorgó un peso de 4%.

e) Otros factores

Las consumidoras hoy en día buscan marcas con propósitos filantrópicos, ya que se tiene el conocimiento que parte del dinero gastado en un producto tiene un fin de bien social, por ello se le dio un peso de 3% a las empresas con proyectos de responsabilidad social y 5% a las marcas libres de crueldad animal que no testean en animales. El resultado de la matriz fue de 7.04 de un total de 10 puntos para el aceite esencial Amazon beauty secrets y de 6.96 para el aceite de argán Physicians Formula.

Tabla 1.14

Matriz de competitividad

Matriz de perfil competitivo aceites esenciales						
	Amazon beauty secrets			Physician Formula Aceite de argán		
Factores de evaluación	Peso	Calificación	Puntaje	Peso	Calificación	Puntaje
	100%			100%		
Atributos del contenido	45%		3.82	45%		3.16
Calidad	10%	10	1.00	10%	10	1.00
Natural	8%	10	0.80	8%	10	0.80
Orgánico	4%	0	0.00	4%	0	0.00
Nutrición	6%	7	0.42	6%	7	0.42
Multitasking	4%	10	0.40	4%	10	0.40
Vegano	2%	10	0.20	2%	0	0.00
Efecto preventivo/antiedad	5%	8	0.40	5%	8	0.40
Producto exótico	2%	10	0.20	2%	7	0.14
Libre de parabenos	4%	10	0.40	4%	0	0.00
Marca	30%		1.39	30%		2.21
Cuota de mercado	3%	1	0.03	3%	5.5	0.17
Prestigio y reputación	10%	3	0.30	10%	6	0.60
Servicio al cliente	1%	4	0.04	1%	8	0.08
Publicidad	5%	6	0.30	5%	8	0.40
Comercio electrónico	3%	0	0.00	3%	8	0.24
Precio	8%	9	0.72	8%	9	0.72
Empaque	15%		1.00	15%		0.86
Amigable con el medio ambiente	4%	5.5	0.22	4%	4	0.16
Practicidad	4%	8	0.32	4%	7	0.28
Lujoso	7%	6.5	0.46	7%	6	0.42
Otros	10%		0.83	10%		0.73
Libre de crueldad animal	5%	10	0.50	5%	10	0.50
Responsabilidad social	3%	5	0.15	3%	5	0.15
Trazabilidad	2%	9	0.18	2%	4	0.08
Total	100%		7.04	100%		6.96

Elaboración propia

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

2.1 Objetivos de marketing internacional.

2.1.1 Objetivo general

Se han establecido 7 objetivos generales para el proyecto:

- 1) Elaborar un plan de marketing para la exportación del aceite esencial de aguaje para uso en el cuidado de la piel “Amazon beauty secret” a Nueva York.

Objetivos específicos

- 1) Mapear las características del consumidor de productos para el cuidado de la piel y aceites esenciales.
- 2) Conocer la oferta de aceites esenciales en el mercado de Estados Unidos.
- 3) Conocer la segmentación del mercado más conveniente para la venta del aceite esencial de aguaje.
- 4) Modelar la demanda del aceite esencial de aguaje en el mercado de destino.
- 5) Definir el mejor canal de venta para distribución del aceite de aguaje.
- 6) Determinar el precio y la estrategia de precios para la comercialización del aceite de aguaje.
- 7) Elegir la mejor presentación (empaquete) para el aceite esencial de aguaje.

2.1.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.

Se dispondrá de un agente comercial que actuará a nombre de la empresa en el país de destino, se encargará de la búsqueda de clientes, gestión de ventas y firma de contratos.

Entre las ventajas de contar con un agente comercial se encuentra el poder disponer del conocimiento de mercado que este posee, ya que es una persona cualificada con conocimientos del sector al que va dirigido, de la competencia, los consumidores y a los productos.

1.3 Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional

2.3.1 Producto

El aguaje, burití o *Mauritia flexuosa* (nombre científico) es conocido como la fruta de la belleza femenina, es una de las palmeras que más abunda en la Amazonía peruana, también se la puede encontrar en países como Brasil, Ecuador, Colombia y Bolivia. Solo en el Perú, existen un aproximado de cinco millones de hectáreas de aguaje. (Indecopi, 2017)

Las principales características del producto se listan a continuación:

- Nombre de la marca

El producto será presentado y comercializado con la marca Amazon beauty secrets, que significa, Secretos de la belleza del Amazonas o Secretos de la belleza amazónica. Se busca que a través del uso de la palabra Amazon o Amazonas, el consumidor lo relacione con la selva peruana y la riqueza en flora y fauna existente.

De igual forma se utilizó la palabra “secret” o secreto en español, para denotar un atributo por el que se conoce al aguaje, se dice que el aguaje es el secreto que tienen las mujeres de la selva para mantenerse jóvenes y con una piel sana.

- Calidad

La calidad del aceite de aguaje Amazon beauty secrets, se da desde el momento de la recolección del insumo, solo se utilizan frutos que estén libres de plagas, enfermedades y magulladuras, asimismo se toma en cuenta el tamaño, peso, estado de maduración y color del fruto.

- Producto natural

El aceite de aguaje solo cuenta con un componente, esta íntegra y únicamente elaborado por el fruto de la palmera de aguaje del Amazonas, son 30 ml puros de aceite de aguaje, a diferencia de productos similares que se ofertan en el mercado, el aceite de Amazon beauty secrets no tiene otros aceites añadidos ni colorantes aditivos.

- Valor nutritivo

En base a estudios realizados por Food Research International (FRI) el aguaje es un fruto con alto contenido de antioxidantes, carotenoides como el b- caroteno, provitamina A y

vitamina E, vitamina C y ácidos grasos. (Koolen, Da Silva, Gozzo, De Souza, & De Souza, 2013)

- Beneficios al ser aplicados en la piel

El aceite de aguaje por las propiedades mencionadas ayuda a lubricar los tejidos de la piel, tiene efectos preventivos para reducir la aparición de líneas de expresión y arrugas, humecta y da elasticidad de forma natural, los ácidos grasos que contiene sirven para poder proteger el colágeno y elastina de la piel, además de mantener las células de la piel saludables y ayuda a proteger la piel de los rayos ultravioleta.

Posee propiedades antiinflamatorias que ayudan a aliviar las rojeces e irritaciones, asimismo tiene un gran poder para tratar lesiones en la piel como heridas y quemaduras, ya que promueve la rápida cicatrización del tejido dañado. A pesar de ser un aceite, la sensación que deja en la piel no es pesada, se absorbe rápidamente en la piel y no deja una sensación grasosa.

- Beneficios extra del aceite de aguaje

Los beneficios mencionados, no son solo la para piel sino para el cuerpo humano en general, ya que al ser un aceite 100% natural puede ser ingerido y ampliar la gama de beneficios de este gran producto.

Gracias a su alto contenido de vitamina A, el aceite de aguaje se ha convertido en un gran anticancerígeno, además minimiza el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, gracias a su alto contenido en fitoestrógenos regula los niveles hormonales, por lo que para las mujeres es un gran aliado con los problemas de acné causados por este mal. (CIMA, 2012)

- Versatilidad en su uso

El aceite de aguaje es un producto multitasking, puede cumplir muchas funciones a la vez, algunas de ellas son listadas líneas abajo:

- Hidratante y suavizante de la piel.
- Elimina manchas y empareja el tono de la piel.
- Mezclando el aceite de aguaje con los productos regulares para el cuidado de la piel y cuerpo, se mejoran los resultados, puede ser agregado al shampoo, acondicionador, maquillaje, cremas hidratantes, sueros, bloqueadores, bronceadores, entre otros.

- Si se desea tener un color bronceado al momento de exponerse al sol, añadir unas gotas del aceite natural de aguaje Amazon beauty secrets directamente a la piel o añadirlo a los productos de uso regular como bronceadores o bloqueadores para obtener un color uniforme y a la vez protegerse de los rayos ultravioleta.
- Elimina la velloidad excesiva del cuerpo.
- Aplicándolo sobre el cuero cabelludo, permite que las raíces absorban los nutrientes y el cabello se fortalezca, tenga más brillo, suavidad y no se quiebre.
- Ayuda a regenerar la piel luego de quemaduras.
- Si es ingerido, ayuda a mujeres en la etapa de la menopausia a calmar los síntomas y regular su sistema hormonal.
- Libre de parabenos:

Los parabenos son productos químicos usados para preservar el tiempo de uso de diversos productos cosméticos, medicamentos y alimentos, evitan la proliferación de bacterias, hongos y mohos que puedan dañar el producto.

De acuerdo con estudios de la Food and Drug Administration (FDA) o en español la Administración de Alimentos y Medicamentos, hasta el momento no hay información que asevere que los parabenos causan daños en la salud humana, mas la demanda de productos para el cuidado de la piel se viene caracterizando por la compra de productos libres de conservantes. (Food and Drug Administration, 2019)

Al ser un atributo positivo y decisivo al momento de la compra, la etiqueta de “Paraben free” o libre de parabenos será colocada en la parte delantera del empaque primario y secundario.

- Libre de crueldad animal:

Bajo la certificación de la organización Cruelty Free International, la empresa se compromete a asegurar mediante auditorías y monitoreos constantes, el no realizar pruebas en animales en ninguno de sus procesos, ya sea en la cadena de suministro o en la fase productiva.

Se podrá identificar que el producto es libre de crueldad animal a través del logo del conejo que estará ubicado en el empaque primario y secundario del producto como se muestra en el grafico 2.1

- Vegano:

El aceite de aguaje no contiene agregados de origen animal ni sus derivados, cuenta con el logo del girasol que representa a la marca de The Vegan Society o La Sociedad Vegana, mediante este logo los consumidores identificarán que el aceite de aguaje es vegano. El logo del girasol se encontrará en la parte frontal del empaque primario tanto como en el secundario como se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1

Imagen referencial de los envases



Fuente: (Beauty, 2019)

- Vida útil prolongada.

El tiempo aproximado es de 24 meses luego de haberse abierto el producto, con cuidados mayores, el producto puede llegar a durar hasta 36 meses dependiendo de la temperatura en la que sea almacenada, cabe resaltar que los productos competidores solo tienen una duración de 12 a 18 meses como máximo.

- Elaborado a mano en la selva del Perú

El producto es 100% elaborado a mano por habitantes de Reserva Nacional Pacaya Samiria (RNPS), ubicada en la selva del Perú y que cuenta con un aproximado de un millón de hectáreas de palmeras de aguaje. Al ser elaborado a mano y en la selva peruana, el producto adquiere un valor adicional frente a la competencia, ya que dará a las consumidoras la sensación de ser un producto que va directamente de la naturaleza a sus manos.

- Producto con responsabilidad social:

La planta de producción de aceite de aguaje estará ubicada en la RNPS, de manera que se podrá brindar trabajo estable a los habitantes de las comunidades que se encuentran en la reserva.

De las ganancias obtenidas de las ventas, se invertirá una parte para educar a las comunidades sobre la preservación de la selva peruana.

- Preserva el medio ambiente:

La forma más usada de recolección de frutos es mediante la tala de la palmera de aguaje, esto representa un peligro para la comunidad amazónica y para sus especies que basan su alimentación en el aguaje, por ello para preservar la sostenibilidad de este fruto, Amazon beauty secrets solo recolecta frutos a través del uso de la técnica de ascenso y cosecha, de forma que no se tala la palmera y se preserva la continuidad de estas a lo largo del tiempo.

- Empaque:

Para que el empaque luzca como el de un producto de alta gama y se sienta lujoso en manos de los consumidores, el contenedor del aceite de aguaje se elaboró de vidrio transparente, de manera que se puede apreciar el producto.

Por lo regular los envases de la competencia tienen forma cilíndrica, Amazon beauty secrets tiene un envase de forma cuadrada que visualmente es más estético, incluye un gotero con borde color dorado para que el producto pueda ser dosificado en las cantidades necesarias y las tapas están elaboradas de madera reciclada, las cuales son biodegradables. Una referencia al envase del producto se muestra en el gráfico 2.2.

El producto contiene además, etiquetas colgantes de cartón reciclado que irán atadas con soguillas de yute al envase de vidrio; en la parte delantera se podrá encontrar el logo y nombre de la marca, el producto que en este caso es el aceite de aguaje Amazon beauty secrets, el logo del girasol que representa a los productos veganos, el logo del conejo saltando que representa a los productos libres de crueldad animal y resaltar que el producto fue totalmente elaborado a mano por habitantes de las comunidades de la RNPS.

Al reverso de la etiqueta, se encontrarán datos del contenido, la temperatura en la cual se debe almacenar el producto, tiempo de vida útil y un mensaje de agradecimiento por comprar el producto, un ejemplo de cómo se vería la etiqueta se ilustra en el gráfico 2.3.

Figura 2.2

Imagen referencial envase primario del aceite de aguaje



Fuente: (Nassomato, 2019)

Figura 2.3

Imagen referencial de la etiqueta colgante



Fuente: (Dieline, 2019)

El empaque secundario es una caja ecológica de forma rectangular con una abertuta en la parte frontal para que se pueda apreciar parte del producto, está hecha a base de bagazo de caña de azúcar y cartón reciclado, al igual que en el envase primario, en el exterior de la caja, se mostrará información del producto, nombre de la marca, logo, contenido natural, etiqueta libre de parabenos, libre de crueldad animal, vegano entre otros

atributos del producto. Se le añadirá además un código QR el cual podrá ser escaneado desde los dispositivos móviles de cada comprador para acceder a mayor información del producto.

Figura 2.4

Imagen referencial empaque secundario del aceite de aguaje



Fuente: (Reisigl, 2019)

En el interior de la caja, se podrá encontrar más información del producto, en primer lugar una breve historia de cómo y quiénes fueron parte de la elaboración del aceite de aguaje Amazon beauty secrets, además contiene imágenes de la RNPS, de la palmera de aguaje y del fruto. Además, se mencionarán los principales beneficios para la piel y en general para la salud que tiene el aceite de aguaje, las utilidades del producto y recomendaciones de uso.

La caja contará también con las redes sociales de la marca, página web, correo corporativo de servicio al cliente y número de contacto, en la figura 6 se muestra un ejemplo de cómo se vería la caja en el interior

Figura 2.5

Modelo de caja ecológica con información dentro



Fuente: (Wheeland, 2010)

- Trazabilidad:

A través de una codificación QR que puede ser escaneada desde cualquier dispositivo móvil que cuente con una cámara, los consumidores serán direccionados a una página donde podrán encontrar mucha más información del producto.

Se busca en primer lugar dar a conocer la Reserva Nacional Pacaya Samiria (RNPS) al mundo, la gran flora y fauna que este lugar posee, así como las diversas comunidades que habitan en ella, en segundo lugar, que el consumidor sepa todo el esfuerzo que conlleva que el aceite natural de aguaje Amazon beauty secrets llegue a sus manos, desde la etapa de cosecha del fruto del aguaje, la producción y distribución del producto.

2.3.2 Promoción

- Avisos publicitarios:

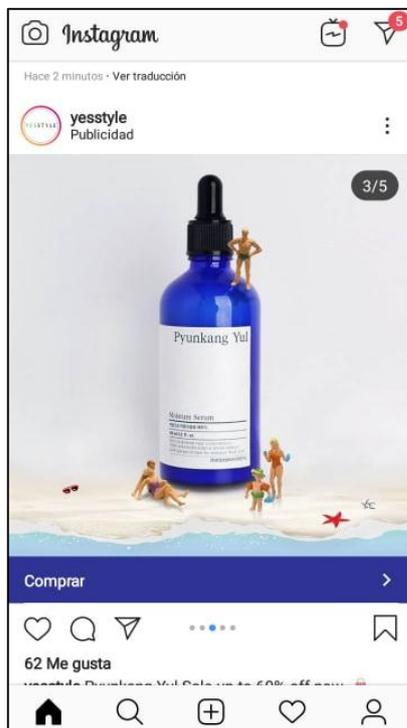
Realizar anuncios por radio y televisión y medios escritos masivos en Estados Unidos, demandaría una gran inversión de dinero, por ello inicialmente se publicitará la marca y el producto a través de las principales plataformas sociales como Facebook, Instagram,

Twitter, Youtube y mediante la página web de la marca. Asimismo, en los principales puntos de venta de productos de belleza, se podrán encontrar afiches publicitarios ilustrativos del producto.

En la figura 2.6 se ve un ejemplo de publicidad mediante la plataforma social Instagram.

Figura 2.6

Ejemplo de publicidad en Instagram



Fuente: (Instagram, 2019)

- Exhibición en puntos de venta

En todos los puntos de venta, en la sección de cuidado de la piel se encontrará el aceite esencial de aguaje de la marca Amazon beauty secrets, al contar la marca con un solo producto, el espacio que será otorgado en tiendas será limitado, aproximadamente de 30x30cm, por ello se debe aprovechar el espacio al máximo y poder atraer en primer lugar la visión del cliente.

El motivo de diseño del stand está ligado a la flora y fauna de la selva peruana, primordialmente mostrando la palmera de aguajal y su fruto el aguaje. Se busca trasladar al consumidor a la selva peruana y brindarle una experiencia mayor donde no solo pueda

ver el producto final sino también ilustrarse sobre cuál es el único insumo utilizado en la elaboración del aceite de aguaje, cómo luce, cuál es el lugar del que proviene y sus características. Cabe recalcar que los materiales utilizados en la elaboración del stand son hechos a base de madera reciclada y bagazo de caña de azúcar.

- Asesores en puntos de venta:

Con el fin de brindar un valor añadido al producto, en los puntos de venta con mayor afluencia de consumidores, ya sean tiendas minoristas, grandes farmacias o tiendas específicas de belleza, se podrá encontrar a un asesor o una asesora de belleza que brinde información detallada sobre el producto, por ejemplo, sus diversos usos, los beneficios, componentes, la historia detrás del producto, entre otros.

El o la asesora de belleza podrá realizar un test para saber qué tipo de piel tiene el posible cliente y cómo podría adaptar el uso de aceite de aguaje a su piel a su rutina de cuidado diario, así como darle la opción de poder probar el producto en tienda. En la figura 2.7 se muestra un prototipo del contenedor que será usado para exhibir los productos.

Figura 2.7

Modelo de contenedor de productos a mostrar en el stand de venta



Elaboración propia

- Muestras gratis:

Una nueva forma que tienen los clientes para descubrir nuevas marcas es a través de cajas de suscripción, las cuales hay de diferentes tipos, en este caso solo nos centraremos en las cajas de suscripción de belleza. El servicio consiste en que mensualmente, a través del

pago de una tarifa fija, el comprador recibirá alrededor de 5 a 7 productos, que por lo general son muestras en tamaño pequeño de diferentes tipos de productos de belleza, desde maquillaje, hasta productos para el cuidado de la piel.

Esta es una forma de promocionar el producto y a la vez recibir ganancias por la venta del mismo, algunos ejemplos de cajas de suscripción en Estados Unidos son: Birchbox, Ipsy, BeautyFIX, Sephora Play, entre otros.

Figura 2.8

Caja de suscripción de la marca Birchbox



Fuente: (Birchbox, 2019)

- Relaciones públicas

Una novedosa estrategia de marketing es el uso de influencers para promocionar o dar a conocer una marca, los influencers son personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores en alguna plataforma social y que de alguna manera tienen cierto poder de convencimiento y credibilidad sobre sus seguidores.

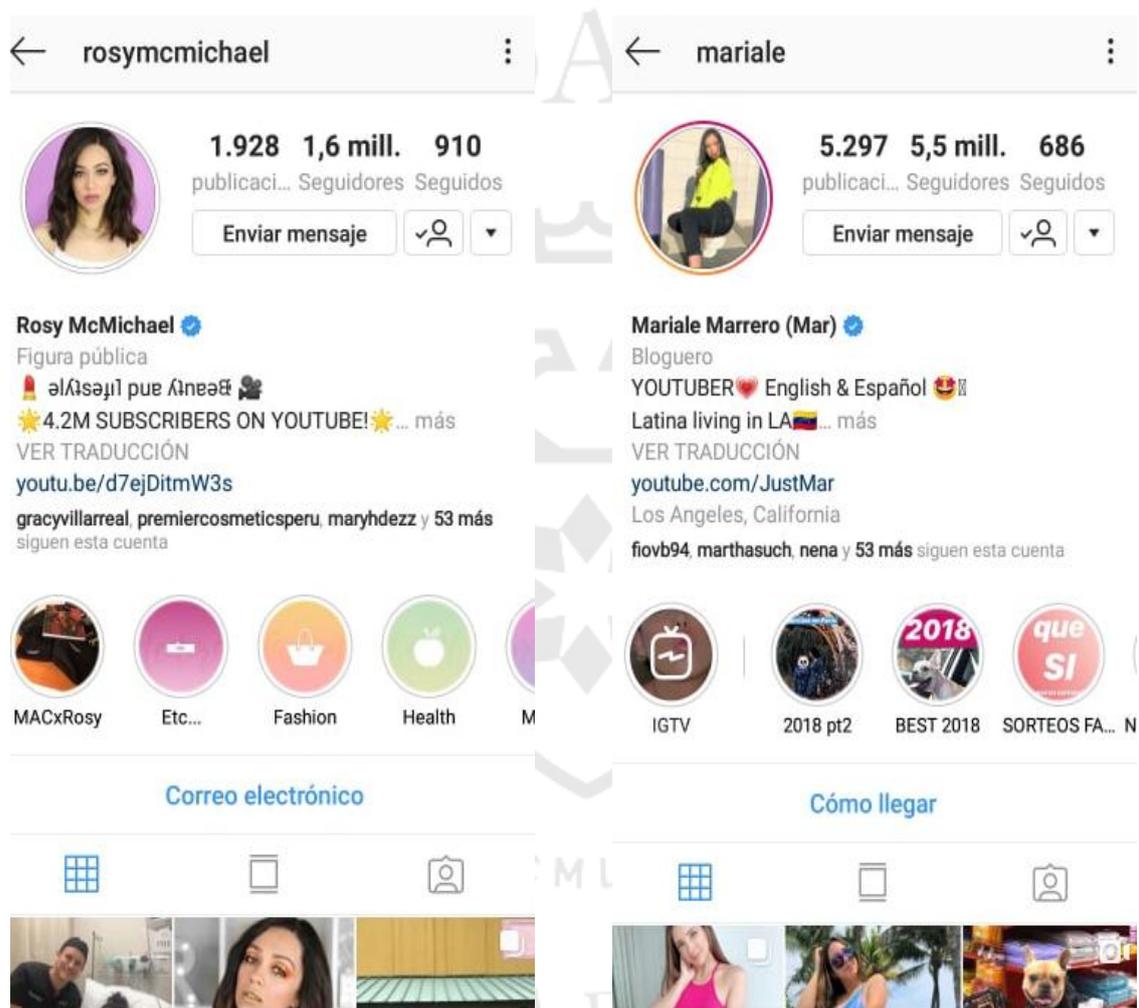
Los tres tipos de influencers en los que se basará la promoción del producto son instagramers y youtubers, son personas que tienen una cuenta en la red social Instagram y YouTube respectivamente que además tienen una gran cantidad de seguidores en dichas plataformas, las bloggers de belleza también serán de apoyo en la promoción del producto, ya que manejan un blog o página web donde se publica contenido personal a forma de un

diario donde se expone la opinión y el criterio de la persona que lo redacta alrededor de algún tema en particular.

En el gráfico 2.9, se muestra a dos conocidas influencers de belleza, Rosy McMichael y Mariale Marrero.

Figura 2.9

Ejemplos de influencers de belleza en Instagram



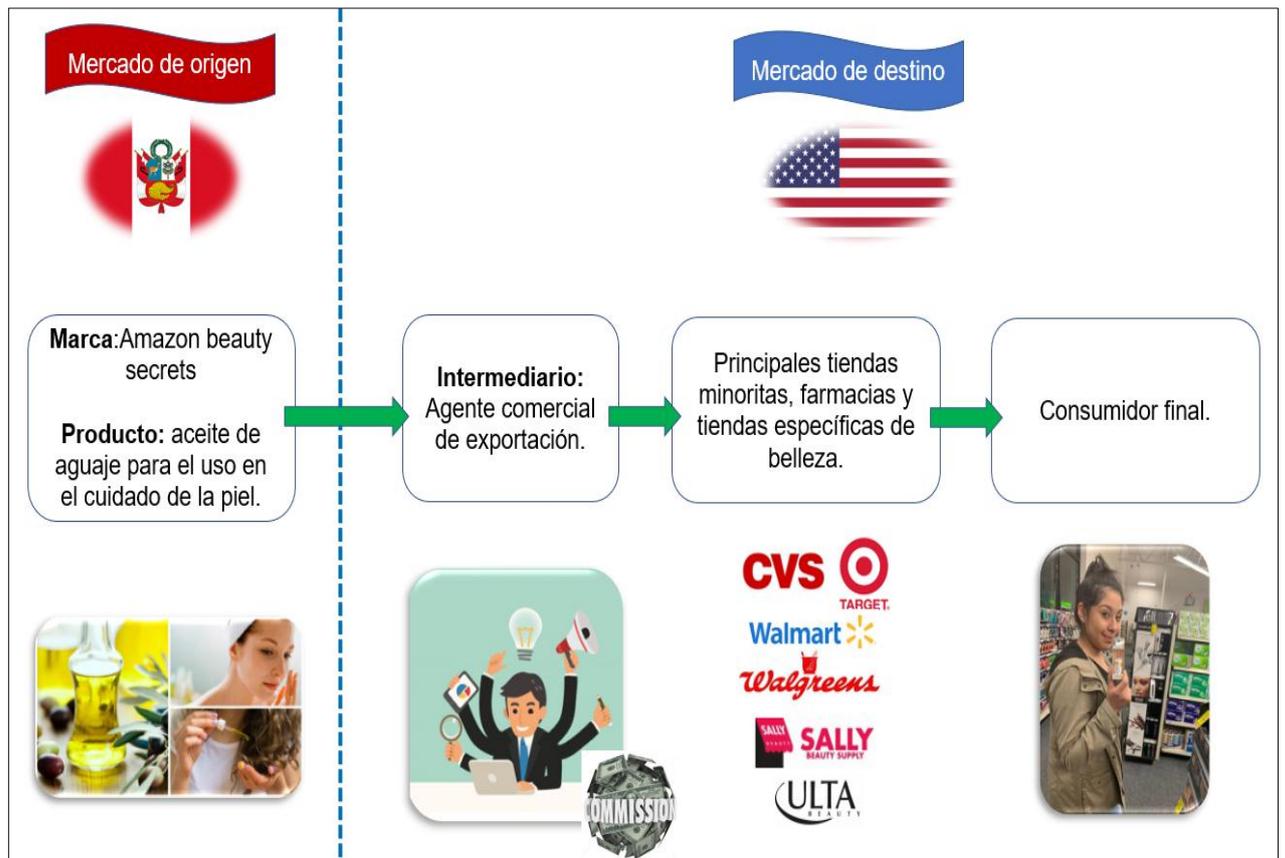
Fuente: Instagram (2019)

2.3.3 Plaza

La distribución del producto en el mercado de destino estará bajo las manos del agente comercial, como se muestra en el flujograma 2.10. El aceite de aguaje se comercializará en tres canales.

Figura 2.10

Flujo de distribución del aceite de aguaje en Estados Unidos



Elaboración propia

- Tiendas minoristas:

El principal canal de ventas se dará mediante tiendas minoristas, ya que por lo general los productos tienen una rotación alta, principalmente el objetivo es colocar el aceite de aguaje en dos de los más grandes minoristas, Walmart y Target. Walmart cuenta con alrededor de 20 tiendas en Nueva York y Target con 11 tiendas.

- Farmacias:

Luego de las tiendas minoristas, las farmacias son el segundo canal donde se busca vender el aceite de aguaje, dos cadenas de farmacias son las más importantes, CVS y Walgreens que cada una cuenta con 20 farmacias aproximadamente.

- Tiendas específicas de belleza:

El aceite de aguaje Amazon beauty secrets, es un producto masivo, pero de rango medio, hay dos tipos de tiendas específicas de belleza, las que venden productos masivos, de costos bajos a medios y las tiendas que venden productos con precios medios hacia altos.

El aceite Amazon beauty secrets, estará segmentado a tiendas específicas de belleza de precios bajos a medios como Sally Beauty que cuenta con 20 establecimientos y Ulta Beauty con 4 establecimientos a lo largo de todo Nueva York.

2.3.4 Precio

Para poder establecer el precio de venta, primero se necesita saber el costo total del producto hasta que llegue al mercado de destino, en la tabla 2.1 se ilustra el procedimiento realizado para el costeo, así como el costo por unidad de producto y el costo total en el país de destino, el costo unitario total es de S/12.19, bajo el supuesto de producir y exportar la misma cantidad de unidades, que son 3000 en total.

Tabla 2.1

Evaluación de costos

Rendimiento				
	Aguaje		Aceite de aguaje	
Equivalencia	45.45	Kg	1000	ml
Costo por peso de aguaje				
	Peso		Costo	
Por costal	50	kg	20	soles
Precio unitario de kg	1	kg	2.5	soles
Costeo aceite de aguaje Amazon beauty secrets				
	Cantidad		Costo por unidad	
Costo insumo (30ml)	1	unidad	3.41	soles
Costo envase de vidrio	1	unidad	1.6	soles
Costo tapa con gotero	1	unidad	0.7	soles
Etiquetado	1	unidad	0.8	soles
Caja de cartón impresa	1	unidad	1.2	soles
Costo total unitario de materiales			7.71	soles
Producción	3000	unidades	23126.7	soles
Mano de obra	7	Personas	5950	soles
Costo total producto	3000	unidad	29076.7	soles
Costeo unitario total	1	unidad	9.69	soles

(continúa)

(continuación)

Otros costos en origen			1500	soles
Costos exportación			2500	soles
Costo agente comercial			3500	soles
Costo total en país de destino			36577	soles
Costo total en país de destino			11050.36	dólares
Costo unitario en país de destino			12.19	soles
Costo unitario en país de destino			3.68	dólares

Elaboración propia

El sector de belleza y cuidado de la piel es altamente competitivo, existen muchos productos sustitutos y una gran parte de los consumidores consideran al precio como un factor decisivo al momento de comprar un producto o migrar a un producto sustituto, por ello se decidió ingresar al mercado con un precio de penetración, para poder captar clientes y ganar presencia en el mercado, a medida que este objetivo se logre, se aumentará el precio paulatinamente.

El precio de penetración es de \$ 12, precio que ubica al aceite de agujero de Amazon beauty secrets en la categoría de precios “mass” o masivos, cabe recalcar que este sector representa el 60% de la cuota de mercado de productos de cuidado de la piel.

El precio elegido está por debajo del promedio de precios de los demás aceites para el cuidado de la piel que se venden en el mercado, el cual es \$ 34.44, al tipo de cambio de S/ 3.31, este equivale a S/ 110. 55. El margen de ganancias con este precio inicial es del 69.31%, el cálculo se muestra en la tabla 2.2.

Tabla 2.2

Cálculo del margen bruto

Margen ganancia	
Costo en país de destino	Monto
Soles	12.19
Dólares	3.68
Precio venta país de destino	Monto
Soles	39.72
Dólares	12

(continúa)

(continuación)

Ganancia	Monto
Soles	27.53
Dólares	8.32
Margen bruto	69.31%

Elaboración propia

- Lista de precios

Durante el primer año (2019), el precio se mantendrá en \$ 12 por unidad en los tres diferentes canales de venta del producto, a partir del segundo año (2020), se hará una pequeña segmentación de precios en los tres canales, minoristas, farmacias y tiendas específicas de belleza.

La mayoría de los productos de cuidado de la piel tienen varianzas en sus precios de acuerdo con el lugar donde son vendidos, en canal tiendas minoristas se establecerá un precio base a partir del cual los otros dos siguientes canales, farmacias y tiendas específicas de belleza, tendrán un precio adicional.

En el caso de las farmacias el precio adicional es de \$ 0.5 y el de las tiendas específicas de belleza es de \$ 1.

En base al gráfico 10 donde se muestran los canales preferidos de compra de productos para el cuidado de la piel, se establecieron porcentajes de venta para cada uno de los tres canales, bajo el supuesto de vender todo lo exportado, el 50% de las ventas serán realizadas en tiendas minoristas, el 35% en farmacias y el 15% en tiendas específicas de belleza.

En el punto anterior se mencionó que solo durante el primer año el precio sería de \$ 12, a partir del segundo año de operaciones (2020), se espera aumentar el precio en 4%, en el año 2021 en 4.5%, para finalmente en el año 2022 realizar el último aumento de precio, siendo el precio base final de \$ 13.63, ver tabla 2.3.

Tabla 2.3 Simulación de precios

% Ventas por canal	Precio adicional por canal	Precios 2019		Precios 2020		Precios 2021		Precios 2022		Precios 2023		Precios 2024	
		Soles	Dólares	Soles	Dólares	Soles	Dólares	Soles	Dólares	Soles	Dólares	Soles	Dólares
35%	0.5	39.72	12.00	41.31	12.48	43.17	13.04	45.11	13.63	45.11	13.63	45.11	13.63
50%	0	39.72	12.00	41.31	12.48	43.17	13.04	45.11	13.63	45.11	13.63	45.11	13.63
15%	1	39.72	12.00	44.62	13.48	46.48	14.04	48.42	14.63	48.42	14.63	48.42	14.63
	% crecimiento				4%		4.5%		4.5%		0%		0%
	CANTIDAD		3000		3360		3763		4328		4977		5723
	% crecimiento				12%		12%		15%		15%		15%
	INGRESOS	119160	36000	140465.81	42436.8	164317.1	49642.629	197371.4	59628.818	226977.1	68573.14	261023.7	78859.111
	INGRESOS mensuales aproximados	13240	4000	11705.484	3536.4	13693.09	4136.8858	16447.62	4969.0681	18914.76	5714.4284	21751.97	6571.5926

Elaboración propia

2.4 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional (costeo)

El coste mensual aproximado es de S/ 11936.80 aproximadamente, la elaboración de afiches se hará en Perú para disminuir costos, el “community manager” manejará dos redes sociales. Instagram y Facebook, además de la página web.

La publicidad por Instagram se da por click realizado, el costo varía de acuerdo a la zona geográfica a la cual van dirigidos los anuncios, aproximadamente el costo en Estados Unidos es de \$ 0.75 por 1000 anuncios, el costo varía dependiendo de la hora de publicación, segmento del mercado al cual irá dirigido y número de fotos o videos que se incluyen en la publicación.

Para disminuir costos; los asesores en puntos de ven solo podrán ser encontrados en determinadas horas del día, en las que haya mayor afluencia de compradores y durante los días de la semana que se realicen más compras. Pagar por publicidad a *influencers* de Facebook, Instagram o Youtube resulta muy costoso, las tarifas que se manejan son de \$500 a \$1500 en promedio por única mención, por ello se ha decidido que solo se enviarán muestras gratis a los principales *influencers* del mercado, la idea es enviar muestras del producto para que estas sean probadas y recomendadas en sus redes sociales, esto no generará costos adicionales ya que es enviado a manera de un obsequio.

Tabla 2.4

Costeo de marketing

Costos de marketing	
	Monto mensual
Avisos publicitarios	
Elaboración de afiches	S/ 1,500.00
Community manager Facebook, Instagram y página web	S/ 1,300.00
Pago por publicidad Instagram	S/ 1,400.00
Pago por publicidad Facebook	S 1,500.00
Puntos de venta	
Asesores	S/ 4,236.80
Relaciones públicas	
Muestras gratis <i>influencers</i>	S/ 2,000.00
Total	S/ 11,936.80

Elaboración propia

CONCLUSIONES

De la investigación realizada, se concluye lo siguiente:

- Las características principales de las consumidoras de productos para el cuidado de la piel; se basan en primer lugar, en la calidad y contenido del producto, reconocen que un producto es de calidad, ya sea cuando este les ha dado resultados óptimos, por recomendación de dermatólogos, recomendaciones de amigos y familiares o por el prestigio de la marca. En segundo lugar, buscan productos que se acerquen a la máxima naturalidad, en algunos casos que sean orgánicos o veganos, que no contengan añadidos adicionales que puedan cambiar la composición del producto, como parabenos y aditivos. En tercer lugar, que tengan atributos preventivos y que aporten componentes positivos para la piel, es decir, productos que sean anti edad, que ayuden a minimizar la aparición de líneas de expresión, arrugas, estrías y manchas en la piel, asimismo que, mediante el aporte de vitaminas y minerales, nutran y mejoren la calidad de la piel, su lozanía, vitalidad y apariencia. En cuarto lugar, el precio es un determinante en la decisión de compra si se trata de productos mass o masstige (productos de calidad con precios bajos a medios), representan alrededor del 70% del mercado de productos para la piel. En quinto y último lugar, que sen productos con causa, como ser una marca libre de crueldad animal, vegana y con proyectos de responsabilidad social.
- Alrededor de 200 variedades son ofertadas en el mercado de aceites esenciales en Estados Unidos, el cual está valorizado en \$ 6400 millones y se espera que en el año 2020 llegue a un valor de \$7700. Los principales exportadores de aceites esenciales incluidos en la P.A. 330129 son Francia, China y Estados Unidos. Dentro del mercado estadounidense, los dos proveedores más grandes de aceites esenciales son, Francia (19.86%) y China (16.08%). Sobre la oferta peruana de aceites esenciales, en los años 2016 y 2017 Perú exportó a Estados Unidos el 86.25% y el 74.46% respectivamente del total exportado al mundo, siendo el 71.39% de esas exportaciones realizadas por la empresa Essential Oils Peru S.A.C.

- La población millennial es la segunda más grande de los Estados Unidos y está pronta a volverse la más grande en los próximos dos años, El gasto promedio diario en cuidado de la piel por parte de las mujeres en la ciudad de Nueva York es de \$ 11 y se le considerada como la ciudad con el rostro más caro de los Estados Unidos. El 62.63% de las exportaciones peruanas de aceites esenciales son destinadas a Nueva York, por estas y otras razones, el aceite natural de aguaje Amazon beauty secrets estará dirigido a mujeres millennials (22 a 38 años) de la ciudad de Nueva York, que consuman productos para el cuidado de la piel.
- Bajo el supuesto de tener una cuota de mercado del 0.1%, se espera tener una demanda de \$ 67,942,842 bajo el precio unitario inicial de \$12.
- Se trabajará con un agente comercial en el mercado de destino, el cual ayudará la colocación del producto en las principales farmacias, tiendas minoritas y tiendas específicas de belleza de Nueva York. Al ser el aceite de aguaje Amazon beauty secrets un producto con precio “mass”, es decir de precio bajo a medio, será ofrecido en canales de alcance masivo también, el 50% del total de aceites esenciales será destinado a tienda minoritas como Target y Walmart, 35% será destinado a farmacias como Walgreens y CVS y el 15% a tiendas específicas de belleza como Ulta Beauty y Sally Beauty.
- Se usarán precios de penetración para ingresar al mercado debido a la alta competitividad, el precio inicial de entrada es de \$12 durante el primer año, teniendo variaciones dependiendo del lugar de venta, el precio en tiendas minoristas será considerado como el precio base, al precio de venta en farmacias se le agregará \$0.5 y \$1 al precio de venta en tiendas específicas de belleza.
- La presentación elegida para el aceite de aguaje es en un envase de vidrio transparente con tapa dosificadora con gotero, el contenido neto será de 30 ml. El empaque secundario es una caja ecológica hecha de bagazo de caña y papel reciclado, en ambos empaques se especificarán los usos, beneficios y características del producto, así como las etiquetas de la Sociedad Vegana y Cruelty Free International.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una investigación integral del aceite de aguaje, donde se desarrolle un plan operativo, logístico y financiero para evaluar la factibilidad del proyecto, ya que en este enfoque solo se ha analizado el enfoque comercial y de marketing.
- Implementar el comercio electrónico para poder llegar a más personas.
- Explotar la ventaja comparativa que tiene el Perú y las empresas dedicadas a la elaboración de aceites esenciales, ya que contamos con una gran variedad de insumos, tierras y climas para el crecimiento de frutos y plantas exóticas que se pueden destinar a la producción de aceites esenciales.



REFERENCIAS

- Andres , S., & Minn, E. (2015). *Premium skin care market*. EEUU: Parthenon.
- Arana, C. C. (2004). *Descripción y análisis de la cadena productiva del aguaje*. Lima.
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Beauty, P. E. (julio de 2019). *PHB Ethical Beauty*.
<https://www.phbethicalbeauty.co.uk/skin-care/product>
- Bendix, A. (27 de setiembre de 2019). The US was once a leader for healthcare and education — now it ranks 27th in the world. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/us-ranks-27th-for-healthcare-and-education-2018-9>
- Birchbox. (julio de 2019). *Birchbox*.
https://www.birchbox.com/subscribe/channel/social2?utm_theme=sale&utm_promo=doublefun&utm_tier=brand&utm_adid=64252388091&utm_source=google&gclid=CjwKCAjwstfkBRBoEiwADTmnEFrJ4V0CHdwKrKDqouEApKnMjL-6xvMZ3XboF0q9ri3EMilWz1WEoRoC-WMQAvD_BwE
- Business Wire. (2019). *United States Skincare Market Size, Trends & Forecasts (2019-2023) with Profiles on Key Players; Estee Lauder Companies, Johnson & Johnson, L'Oreal and Procter & Gamble - ResearchAndMarkets.com*.
<https://www.businesswire.com/news/home/20190218005135/en/United-States-Skincare-Market-Size-Trends-Forecasts>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Cilluffo y Cohn. (25 de abril de 2018). 7 demographic trends shaping the U.S. and the world in 2018. *Factank*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/25/7-demographic-trends-shaping-the-u-s-and-the-world-in-2018/>

- CIMA. (2012). *Revalorización de importancia del aguaje*.
<https://www.cima.org.pe/files/images/publicaciones/pdf/CIMA-2012-cartilla-revalorizacion-del-aguaje.pdf>
- Comission, United States International Trade. (2019). *United States International Trade Comission*. https://www.usitc.gov/harmonized_tariff_information
- Cruelty free international. (s.f.). *Cruelty free international*.
<https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/leaping-bunny-certification-programme#application-process>
- Dieline. (julio de 2019). *The Dieline*. <https://beta.thedieline.com/blog/2017/10/4/la-vall>
- Eficacia económica de Trump. (17 de marzo de 2018). *El Nuevo Siglo*. Recuperado de
<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-2018-eficacia-economica-de-trump>
- Euromonitor. (2018). *Consumer Lifestyles in the US*. <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor. (2018). *Consumer lifestyles in the US- Passport report 2018*.
<https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor. (2018). *Skin Health: The Evolving Landscape of Dermocosmetics*.
<https://www.euromonitor.com/>
- Faces. (6 de febrero de 2018). Millennials Are Obsessed With Skincare. Who Knew?
<https://www.facespa.com/blog/millennials-obsessed-skincare-knew/>
- Food and Drug Administration. (2019). Parabens in Cosmetics.
<https://www.fda.gov/cosmetics/productsingredients/ingredients/ucm128042.htm>
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Grand View Research. (febrero de 2017). U.S. Essential Oil Market Analysis By Product (Frankincense, Tea Tree, Sandalwood, Clove, Eucalyptus, Lemon, Lemongrass, Cedarwood, Rosemary, Thyme, Basil, Citronella), By Application (Flavors, Fragrances, Aromatherapy), And Segment Forecasts, 2018 - 2024. Recuperado de
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-essential-oil-market>
- Indecopi. (2017). *Aguaje*.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/1511615/AGUAJE+corregido.pdf/ae45188e-18b8-194f-0359-1250fa9372ef>

- Joe Loria. (30 de octubre de 2017). *Mercy for animals*. <https://mercyforanimals.lat/la-comida-vegana-ser-la-tendencia-en-2018>
- Johnson, S. (8 de marzo de 2017). How much is your face worth? American women average at \$8 per day. *Huffpost*. https://www.huffingtonpost.com/entry/how-much-is-your-face-worth-american-women-average_us_58befa65e4b06660f479e594
- Johnson, S. (03 de julio de 2017). *Huffpost*. https://www.huffpost.com/entry/how-much-is-your-face-worth-american-women-average_b_58befa65e4b06660f479e594
- Kestenbaum, R. (19 de junio de 2017). How The Beauty Industry Is Adapting To Change. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/19/how-the-beauty-industry-is-adapting-to-change/#6dd04fad3681>
- Koolen, H. H., Da Silva, F. M., Gozzo, F., De Souza, A., & De Souza, A. (2013). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996913000665>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996913000665>
- Lamarque, K. (28 de Mayo de 2018). Trump está enterrando el arma más eficiente de la política exterior de EEUU. *Sputnik News*. <https://mundo.sputniknews.com/politica/201805281079080214-dolar-economia-eeuu-politica-trump-fracasca-trump-fracaso/>
- Market research report. (febrero de 2017). *Grand View Research*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-essential-oil-market>
- McCarthy, A. (14 de diciembre de 2016). Millennials Dominate US Beauty Market. *E-Marketer*, pág. 1.
- Mintel. (2018). *North America, consumer trends 2018*. <https://www.mintel.com/>
- Mintel skincare. (10 de enero de 2018). *Stella Rising*. <https://www.stellarising.com/blog/infographic-what-female-beauty-consumers-want-in-skin-care-in-2018>
- Nassomato. (julio de 2019). *Nassomato*. <https://www.nasomatto.com/store/narcotic-v/>
- Ocasio, M. (24 de enero de 2019). 20 Productos de farmacia para el cuidado de la piel que llevarán tu rutina de belleza a otro nivel.

- Pabón, J. R. (16 de agosto de 2018). *Cosmética vegana: qué es y qué se viene*. *LatinAmerican Post*. <https://latinamericanpost.com/es/22650-cosmetica-vegana-que-es-y-que-se-viene>
- Premium beauty news. (16 de mayo de 2017). *Millennial beauty consumers embrace 'the natural look,' finds Mintel*. <http://www.premiumbeautynews.com/en/millennial-beauty-consumers,11536>
- Procolombia. (sin fecha). *Características del mercado y el consumidor*. <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>
- Reisigl. (julio de 2019). *Reisigl*. <http://reisigl.com/portfolio-packaging.php>
- Resear, G. V. (s.f.).
- Ríos, J. (11 de abril de 2018). *Estados Unidos nombrado líder global de innovación tecnológica*. <https://home.kpmg.com/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2018/04/el-impacto-de-la-industria-turistica-en-la-economia.html>
- Santander Trade. (abril de 2019). *Estados Unidos, Política y economía*. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Silva, S., Sampaio, K., Taham, T., Rocco, S., Ceriani, R., & Meirelles, A. (2009). *Characterization of Oil Extracted from Buriti Fruit (Mauritiaflexuosa) Grown in the Brazilian Amazon Region*. Brazil: Aocs.
- Statista. (2017). *Frequency of use of skin care products among consumers in the United States as of May 2017, by gender*. Estados Unidos.
- Statista. (2019). *Revenue of the skin care market worldwide by country in 2017 (in million U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/forecasts/758611/revenue-of-the-skin-care-market-worldwide-by-country>
- Stella Rising. (9 de octubre de 2017). *How Millennial Beauty Consumers Are Reinventing Anti-Aging*. <https://www.stellarising.com/blog/how-millennial-beauty-consumers-are-reinventing-anti-aging-wmi>

- The Global Economy. (2019). Economic indicator for over 200 countries.
https://es.theglobaleconomy.com/rankings/GDP_constant_dollars/
- The Vegan Society. (sin fecha). What is the Vegan Trademark?
<https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-society-trademark>
- The Vegan Society. (s.f.). *The vegan society*. <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark>
- The World Bank. (2017). *Indicadores de Desarrollo mundial*.
https://databank.bancomundial.org/data/country/USA/556d8fa6/Popular_countries#
- Trademap. (diciembre de 2018). Lista de los exportadores para la partida 330129.
- US Food and Drug Administration. (05 de noviembre de 2017). *US Food and Drug Administration*. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/cosmetics-labeling-guide>
- Usigli, T. C. (19 de junio de 2018). ¿Por qué el skincare está dejando de lado el maquillaje? *Vogue*. <https://www.vogue.mx/belleza/tendencias/articulos/mejores-productos-para-cuidar-piel/12031>
- Vaswani, K. (6 de julio de 2018). Va China vs. Estados Unidos, “La mayor guerra en la historia”: como nos puede afectar a todos. *BBC News*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44735016>
- Wheeland, M. (2 de setiembre de 2010). eBay Gives Away 100K Reusable Green Shipping Boxes to Sellers. EEUU.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- World Economic Forum. (2018). Global Competitiveness Report 2018.
<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/competitiveness-rankings/>
- World Population Review. (17 de febrero de 2018). United States Population 2019.
<http://worldpopulationreview.com/countries/united-states-population/>

World Population Review. (2019). *World Population Review*.

<http://worldpopulationreview.com/states/>





Anexo 1: Principales aceites para el cuidado de la piel demandados en EEUU

	Producto	Marca / Nombre producto	Origen	Características del producto	Presentación	Contenido	Precio en dólares y soles
1		Josie Maran Skin dope	Estados Unidos	Aceite de semilla de argán y cáñamo. No es psicoactivo y no contiene CBD ni THC. Producto orgánico.	Envase de vidrio con gotero	50 ml	\$65 S/ 215.15
2		Wet n wild Aceite de rosas	Estados Unidos	Aceite con infusión floral. Sin crueldad animal. Sin gluten. Vegano.	Envase de plástico con gotero.	30 ml	\$7.99 S/ 26.45
3		Physicians Formula Aceite de argán ultranutritivo	Estados Unidos	100% aceite de argán puro	Envase de plástico con gotero.	30 ml	\$14.95 S/ 49.48
4		Elf Cosmetics Aceite Nutriente	Estados Unidos	Aceite nutritivo con extractos de rosa, aguacate y semilla de uva. Libre de crueldad animal.	Envase de plástico con gotero	15 ml	\$10 S/ 33.10
5		Milani Prep Soothe Camellia	Estados Unidos	Aceite de camelia con fragancia y extracto de otros aceites.	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$13.99 S/ 46.31
6		Revolution Gold Elixir	Reino Unido	Aceite de semilla de rosa mosqueta. Vegano. Libre de crueldad animal. Con motas de oro.	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$14 S/ 46.34

(continúa)

(continuación)

	Producto	Marca / Nombre producto	Estados Unidos	Características del producto	Presentación	Contenido	Precio en dólares y soles
7		Tarte Maracuja Oil	Estados Unidos	Sin parabenos. Sin gluten Vegano Hipoalergénico Libre de crueldad animal Dermatológicamente aprobado	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$16 S/ 52.96
8		Botanics Aceite nutritivo orgánico	Reino Unido	100% orgánico Aceite de rosa mosqueta.	Envase de vidrio con gotero	25 ml	\$17.99 S/ 59.55
9		The Body Shop Aceite de árbol de té	Inglaterra	15% de concentrado de aceite de árbol té. Producto proveniente de la Asociación de Agricultores de Aceite Orgánico de Kenia. Hecho a mano. Libre de crueldad animal.	Envase de vidrio sin dispensador	10 ml	\$18 \$60
10		Mistic moments Aceite de burití	Reino Unido	100% aceite puro de burití.	Envase de plástico con tapa dosificadora	125 ml	\$12.95 S/42.90
11		Rodin Aceite de lavanda	Estados Unidos	Mezcla de aceites puros. Libre de crueldad animal. Producto ganador del Premio de Belleza Natural y Orgánica de Glamour (2017).	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$170 S/ 563
12		Kora Organics Aceite de noni	Estados Unidos	Con extracto de noni orgánico, aceite de rosa mosqueta y aceite de granada. Equilibra los niveles de pH Libre de fragancias y colorantes sintéticos	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$68 S/ 225.10

(continúa)

(continuación)

	Producto	Marca / Nombre producto		Características del producto	Presentación	Contenido	Precio en dólares y soles
13		Clarins Paris Aceite de flor de loto	Francia	Con extractos de geranio y loto 100% puros. Sin conservantes.	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$59 S/195.30
14		Elemis Aceite de superfrutas	Reino Unido	Aceite de semilla de brócoli, lino y rábano. Libre de colorantes artificiales, parabenos y aceites minerales.	Envase de vidrio con gotero	14 ml	\$55 S/ 182.05
15		DHC Aceite de oliva virgen	Japón	Aceite de oliva virgen. Producto orgánico. Sin parabenos. Libre de fragancias añadidas y colorantes.	Envase de plástico con dispensador	30 ml	\$42 S/ 139
16		Ulta Aceite mágico de belleza 24K	Estados Unidos	Con añadidos de aceite de jojoba, lavanda y argán. Producto vegano.	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$19.50 S/ 64.50
17		Palmer's Aceite de coco	Estados Unidos	Libre de ftalato. Libre de parabenos. Libre de crueldad animal. Contiene retinol, vitamina C y complejo E. Dermatológicamente probado.	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$10.99 S/ 36.37
18		Olivia Care Aceite natural de jojoba	Estados Unidos	Incluye vitaminas A,D y E. Aceite de jojoba 100% natural.	Envase de vidrio con gotero	30 ml	\$8 S/26.48

Fuente: (Target 2018), (Ulta Beauty 2018), (Walgreens 2018), (Walmart 2018)

Elaboración propia