



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

**“Potencial de exportación de crema
hidratante facial de aceite de sacha inchi y
aloe vera hacia el mercado
estadounidense”**

Autor(es):

Arroyo Sandoval, María Soledad

Rodriguez Garcia, Katerine Carolina

Para optar el Grado de Bachiller en:

Administración de Negocios Internacionales

Asesores:

Soldevilla Guerra, Luis Enrique

Farje Ponce, Silvia

Lima-Perú, 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, en primer lugar, por la vida y la salud. A mi padre, por ser el principal promotor de mis sueños y nunca dejar que me rinda; a mis hermanos y tía por haber estado presentes en cada momento importante, dándome ánimos para continuar. Gracias a la Universidad Tecnológica del Perú, a los maravillosos amigos y los excelentes docentes que conocí en ella, quienes me guiaron con sabiduría y paciencia para poder llegar hasta aquí.

Soledad Arroyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar, a Dios, por la vida y poner en mi camino a las personas correctas. A mi familia por apoyarme en cada etapa de mi vida universitaria, especialmente a mi mamá por no dudar de mí y estar a mi lado siempre. Agradezco a mis amigos por apoyarme cuando más lo necesite y también al esfuerzo de los profesores por guiarme y enseñarme todo lo necesario para llegar a ser la profesional de hoy en día.

Katerine Rodriguez.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a la memoria de mi madre, Soledad Sandoval de quien llevo grabada su voz y cariño; y a mi padre, ejemplo a seguir, siempre dedicado a sus hijos, buscando darles lo mejor. Con todo mi amor,

Soledad Arroyo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, está dedicado a Dios y a mi familia que, con mucho esfuerzo y dedicación, me dieron las herramientas necesarias y la motivación para no dejar de luchar jamás por mis sueños. A ellos que creyeron en mi desde pequeña, los llevo siempre en el corazón.

Katerine Rodriguez.

RESÚMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocios titulado “Potencial de exportación de crema hidratante facial de aceite de sachá inchi y aloe vera hacia el mercado estadounidense”, se busca analizar la viabilidad de la exportación de una crema hidratante de aceite de sachá inchi y aloe vera hacia Estados Unidos.

Estos insumos han sido elegidos por presentar beneficios que hacen que la piel del rostro luzca más brillante e hidratada. Además, su uso es milenario, ya que nuestros ancestros solían aplicarlos directamente a su piel para sentirla más fresca y tersa.

El nombre de la empresa es “KS Beauty SAC”, la cual manejará el producto bajo el nombre de “Qara Beauty SAC”, con el fin de posteriormente aplicar la estrategia de diversificación, en el momento en que la marca haya ganado experiencia y confianza entre los consumidores estadounidenses.

Por otro lado, el mercado meta elegido es Nueva York puesto que es el estado que importa mayor cantidad de productos enfocados al cuidado de la piel, ya que poseen un estilo de vida orientado a una cultura saludable y preocupación constante por la calidad de los productos naturales. Por ello, es necesario cumplir con los requisitos dados por la FDA en Estados Unidos para una exportación segura y por DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) en el Perú. Por ende, los proveedores han sido elegidos teniendo en cuenta sus certificaciones de calidad y comercialización en el mercado de destino.

ABSTRACT

This business plan entitled "Export Potential of Facial Moisturizer based of Sacha Inchi and Aloe Vera to the US Market" pretends to analyze whether exporting this moisturizer cream to USA is feasible or not.

The authors chose the natural supplies due to its great benefits to the skin such as making it smoother and shiner. Besides, the use of these products is millennial because our ancestors used to apply it directly on their skin.

The company's name will be "KS Beauty Care" and will handle the product under the name of "Qara Beaty SAC". Later, it is planned to apply the diversification strategy after the brand has earned experience and the American customers' trust.

On the other hand, the selected target is New York in behalf of being the state which imported the mayor amount of skin care products thanks to its concern of a healthy life style. Therefore, it is necessary to comply with the requirements of both, the Peruvian regulations of DIGEMID and the American regulations of the FDA. As a result, suppliers have been chosen considering its quality certifications amount others.

6.2. Requisitos Arancelarios y No Arancelarios	32
Requisitos Arancelarios	32
Requisitos No Arancelarios	32
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
ANEXOS	36
BIBLIOGRAFÍA	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Entorno Macroeconómico	9
Tabla 2: Importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, partida arancelaria 330499	12
Tabla 3: Cantidad Importada de la partida 151590	14
Tabla 4: Principales países Importadores de Sacha Inchi	16
Tabla 5: Valor importado de la partida 1302.19	17
Tabla 6: Segmentación por estados que importan la partida 330499	23
Tabla 7: Ficha Técnica	23
Tabla 8: Preferencia Arancelaria de la partida 330499	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Segmentación de los productos cosméticos y de belleza (2015)</i>	11
Figura 2: <i>Importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, partida arancelaria 330499</i>	13
Figura 3: <i>Cantidad Importada de la partida 151590</i>	14
Figura 4: <i>Principales países Importadores de Sacha Inchi</i>	16
Figura 5: <i>Valor importado de la partida 151590</i>	18
Figura 6: <i>Ranking de empresas en el sector Cuidado de la Piel</i>	19
Figura 7: <i>Regímenes tributarios</i>	22
Figura 8: <i>Segmentación por estados que importan la partida 330499</i>	23
Figura 9: <i>Clasificación de la población de Estados Unidos por Edad</i>	24

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de esta pesquisa es elaborar un plan de negocios que permita la viabilidad de la exportación de crema hidratante de sachá inchi hacia Estados Unidos. Para ello, se ha evaluado el mercado global de la industria de la belleza y cuidado de la piel, notando de esta manera que es una industria que ha estado en constante crecimiento en los últimos años y se proyecta a mantenerse estable hasta el año 2023. Además, Estados Unidos, no está excluido de la tendencia mundial al consumo de productos de origen natural que cumplen los beneficios prometidos. (Euromonitor, 2019).

La elección de estos insumos se realizó al evaluar sus propiedades pues representan una ventaja competitiva para una crema hidratante facial, llegando no solo a cumplir su función de humectar la piel, sino prevenir las arrugas y marcas de expresión.

Por ende, a partir de los datos previamente expuestos se procedió a realizar una exhaustiva investigación y planeamiento estratégico para satisfacer las necesidades del mercado meta.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

De acuerdo con Díaz (2002), en los últimos tiempos, la sociedad se inclina al consumo de la cosmética y presenta gran interés por el cuidado personal, llegando a denominarse “culto al cuerpo”. Sin embargo, tanto esta tendencia como la estima y valoración de cosas materiales y el hedonismo no son apreciados como corrompido o inmoral, sino como una muestra de belleza y una fuente de placer, lo cual ha reafirmado la preocupación y cultivo del cuerpo. (pp. 111). En consecuencia, son muchas las empresas que han decidido poner sus esfuerzos en suplir dicha necesidad, creando cada día mejores productos enfocados al cuidado personal. Por otro lado, cabe mencionar que, últimamente, el Perú busca incentivar las exportaciones en el rubro industrial con el propósito de dar a conocer y mejorar los productos nacionales que hoy en día suelen ser exportados como materia prima. En la búsqueda de esta innovación, se han realizado una serie de planes de negocios que sirven de guía para notar la viabilidad de algunos productos. Entre ellos, se encuentra el plan de exportación de crema antiarrugas a base de Camu camu y jalea real, que tiene como mercado objetivo las mujeres musulmanas de Turquía. Esto se debe a que la preocupación por usar productos naturales y que no contengan excesivos químicos dañinos para la piel ha aumentado, es así que dicho plan generó un resultado positivo, es decir, viable y rentable. (Tume & Rojas, 2015). Por lo tanto, se ha decidido tomar en cuenta dicho plan para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.2. Marco Conceptual

En el presente trabajo de investigación se desarrollarán algunos conceptos básicos para su mejor comprensión. En primer lugar, según Andía, W., y Paucara, E., un plan de negocios es un instrumento de planificación que permite plasmar una idea de negocio para gestionar su adecuado financiamiento, estableciendo objetivos. Así mismo, se hace hincapié

en que es útil para entender el negocio a detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas. (Andía, W & Pauca, E., 2013)

La exportación de la crema hidratante va a atenerse al régimen aduanero de exportación definitiva, el cual es definido por Sunat como la salida de mercancías nacionales del territorio aduanero para su consumo definitivo en el exterior.

Por último, se debe tener en claro el concepto de “Mercado”, por lo que Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", lo definen como "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler, P. et al, 2004)

1.3. Estudio de oportunidad

Para tener más claro acerca de la industria de belleza, se ha realizado un estudio a nivel mundial. Actualmente, existe un creciente interés en el cuidado de la apariencia física, que conlleva a un mayor gasto de dinero para la adquisición de productos de cuidado personal, sin embargo, la satisfacción de las personas lo convierte más en una inversión que un gasto. (Euromonitor, 2008).

El departamento de inteligencia de PromPerú (2018) menciona que, en el año 2017, la industria cosmética se valorizó en US\$ 532.43 mil millones y se espera llegar a US\$ 605.61 mil millones para el 2023, creciendo así un 7.14%. Además, de ello, la industria “Belleza y Cuidado de Personal”, registró US\$ 464.8 mil millones en el 2017, dentro de la cual, el sector de “Protección de la piel” registró un valor de US\$ 124.4 mil millones, siendo el de mayor importancia entre los otros sectores, como protección solar, baño y ducha, fragancias, etc que registraron un valor menor. Esto, debido a que, tanto entre hombres como mujeres, existe mayor preocupación en la hidratación de la piel, control de acné, manchas en la cara, etc. Por

lo tanto, la venta y comercialización de la industria de cosméticos y productos de belleza se ha mantenido en estable con el tiempo ya que no se ven afectadas con facilidad, a excepción de crisis económicas. Sin embargo, aun así, se mantendría un volumen general de envíos. Las estadísticas son de utilidad para conocer a groso modo el crecimiento de los sectores y evaluar la existencia de una oportunidad de mercado que nuestro país pueda aprovechar.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta las tres nuevas tendencias en este rubro. La primera es la imprevisibilidad en los mercados emergentes, la cual se refiere a que países catalogados como tal, están en crecimiento constante en el sector de cosméticos y cuidado de la piel, por lo que se enfatiza la inversión y la creación de negocios en este rubro. La segunda tendencia, es el crecimiento de ventas minoristas debido a los consejos, opiniones y recomendaciones de los “influencers” acerca de productos para realzar la belleza y cuidar de nuestra piel, usando diferentes plataformas como Youtube, Instagram, Facebook, etc. Por último, el nuevo interés de los consumidores, a adquirir productos elaborados a base de insumos naturales, que no sean testeados en animales, así como también, que la empresa tenga buenas relaciones con sus stakeholders. (PromPerú, 2018).

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

2.1. Descripción del producto

El producto a exportar es crema hidratante de aceite de sacha inchi y aloe vera, el cual estará registrado bajo el nombre de “Qara Beauty Care”, siendo la empresa exportadora “KS Beauty Care S.A.C” Estos insumos serán adquiridos de proveedores peruanos ya que ambos se encuentran en nuestro país y se busca promover el uso de estos productos en el extranjero no solo como materia prima sino también como un producto con valor agregado que cuente con la calidad exigida por el país al cual se desee exportar, que para este plan de negocios es Estados Unidos.

Para entender mejor lo que es una crema hidratante, María Cevallos (2013), en su tesis para obtener el grado de bioquímico farmacéutico, afirma que es un producto cuyo objetivo principal es el de combatir la sequedad de la piel, pudiendo llegar a prevenir algunos problemas relacionadas, pero no cumplen el papel de una crema antienvjecimiento. A su vez, la autora menciona los tres grandes grupos de cremas hidratantes que son los siguientes:

- Humectantes, cuya función principal es la de llevar el agua hasta las capas superiores de la piel.
- Oclusivas, las cuales buscan retardar la evaporación del agua.
- Otras, quienes trabajan directamente con la piel al estar constituidas por un grupo de compuestos más activos que los previamente mencionados.

Es así que se estipula que el producto a exportar es una crema hidratante humectante que aprovechará los beneficios brindados por el aceite de Sacha Inchi y Aloe, además de buscar proteger la piel de agentes externos que hacen q nuestra piel no luzca radiante.

2.1.1. Aceite de Sacha Inchi

El Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) es una planta originaria de la Región Amazónica peruana, también conocida como “Oro Inka”, “Inca Inchi” o “Maní del Inca”. Además, es la fuente vegetal más rica en ácido graso linoléico Omega-6 (32 - 37%) y alfa-linolénico Omega-3 (42 - 48%). (Paucar, L., 2015).

Esta planta crece a los 100 msnm en la Selva Baja y los 2000 msnm en la Selva Alta del Amazonas, especialmente en los departamentos de Cusco, Junín, Loreto, Pasco, San Martín y Madre de Dios. Generalmente, crece en suelo franco con un pH entre 5,5 a 7,5 y tolera suelos áridos, con temperatura de 10°C hasta 36°C, lo cual puede variar por la intensidad de la luz y la disponibilidad de agua. (Flores, D., 2013)

Para conocer la estacionalidad de este producto, el informe de PromAmazonía (s.f.) menciona que el producto se encuentra más de marzo a septiembre, sin embargo, es variable dependiendo de la zona.

2.1.1.1. Beneficios

El aceite de Sacha Inchi presenta omega 3 en su composición y los estudios demuestran que tiene actividad antioxidante. Es por ello que evita la formación de arrugas y mantiene la elasticidad de la piel. Otro beneficio es la revitalización de sus músculos ya que al frotar en la parte del cuerpo donde había dolor, lo disminuye. (Flores, D., 2013)

En lo referente al contenido de aceite y ácido linolénico, éste insumo contiene más porcentaje que el de la soja, palta, girasol y algodón. Se cuenta que tiene una antigüedad de 3000 a 5000 años y que fue utilizado por los incas y las ancianas indígenas quienes usaban el aceite junto con la harina echa del mismo fruto, con el propósito de formar una crema y aplicársela a la piel para revitalizarla y rejuvenecerla. Es así que está muy difundido su uso cosmético para la piel y cabello, además tiene otras cualidades importantes como fotoprotector, revitalizador de la piel, humectante, etc. (Flores, D., 2013)

2.1.2. Aloe Vera

Se usará la especie *Aloe barbadensis* miller para la elaboración del producto. Esta es una planta herbácea, que puede medir entre 1 m de alto a 28 m, es carnosa y acuosa en el interior, sin tallo aparente. Sus hojas son gruesas, llegando a medir de 30-60 cm de largo, lanceoladas, amontonadas en forma de roseta, con dientes espinosos en los bordes. Posee un color verde claro y con manchas claras. (Páez, 2010)

2.1.2.1. Origen

La planta de Aloe vera es originaria de Sudáfrica, específicamente de la península de Arabia. Llegó al continente americano, durante el descubrimiento de Cristóbal Colón, ya que él la utilizaba como medicina para su tripulación. Se hace alusión a que, en esa época, España

ya contaba con diversas plantaciones de la misma, pues se habrían conocido durante la invasión musulmana. (Vega, A. et all, 2005)

2.1.2.2. Cultivo

El ambiente más recomendado para un cultivo de sábila es en áreas con temperaturas medias anuales de 18 a 25 °C. Sin embargo, es conocida por adaptarse bien a zonas de pronunciada sequía, a la intensidad de los rayos solares y concentración de las sales. (Páez, 2010)

2.1.2.3. Beneficios

Vega, Ampuero, Días y Lemus (2005) en su artículo de investigación “el aloe vera (aloe barbadensis miller) como componente de alimentos funcionales”, afirman que:

“De alrededor de 300 especies de Aloe, se ha demostrado científicamente que son cuatro tipos los que presentan mayores propiedades medicinales: Aloe barbadensis Miller, Aloe perryi Baker, Aloe ferox y Aloe arborescens. No obstante, el Aloe barbadensis Miller es considerada como la más utilizada en la medicina curativa y la más popular en el mundo entero llamada comúnmente Aloe vera”

De acuerdo con Holguín y Vásquez (2015), esta planta es reconocida mundialmente como “Planta milagrosa” por contar con diferentes propiedades, tales como: Cicatrizante, pues estimula el entrelazado de las fibras de colágeno sobre el área dañada; hidratante, ya que incentiva la absorción de agua de las células epiteliales; regenerador cutáneo, debido a su acción antibacteriana e hidratante y la acción de los nutrientes naturales que estimulan la producción de nuevas células. Por consiguiente, las propiedades con las que cuenta esta planta, representan una gran ventaja en una crema hidratante.

2.2. Análisis de la demanda

2.2.1. Análisis del entorno

Estados Unidos tiene una extensión de 9,833,517 km² y está conformado por 50 estados y el distrito de Columbia. Presenta un clima variado, es decir, en Florida y Hawai es tropical, ártico en Alaska y semiárido en las llanuras del río Mississippi. Tiene como idioma oficial el inglés, pero también se habla español, chino, entre otros. La forma de gobierno actual es republicana, teniendo como presidente a Donald Trump desde el 20 de enero del 2017. (CIA, 2019)

Para conocer el sector económico de Estados Unidos, se ha tomado en cuenta la información del portal de Santander Trade, el cual indica que es un país industrializado, el cual hace uso de la alta tecnología para ser más productivo en sectores como agricultura, manufactura de maquinaria, químicos, automóviles y en el mercado financiero. De todos estos sectores, el de agricultura es el más grande, sin embargo, solo representa el 0.1% del PBI y genera empleo al 1.63% de personas. El sector industrial representa el 19% del PBI y general empleo al 18.82% de la población. El sector terciario, que es el de los servicios como finanzas, bienes raíces, salud, educación; contribuye las tres cuartas partes del PBI, generando empleo al 79.40% de personas. Además de ello, cuenta con una deuda pública del 106.23% del PBI, la cual es muy alta y un PBI per cápita de 59,531.66. Aunque los estadounidenses estén endeudados, su capacidad fiscal también depende de su reputación como país y de las instituciones que ésta representa.

En el siguiente cuadro se evalúa el entorno macroeconómico por factores para tener un mejor panorama de este país.

Tabla 1*Entorno Macroeconómico*

FACTOR	ESTADOS UNIDOS
DEMOGRÁFICO	
POBLACIÓN	329,256,465 (Julio)
TASA DE CRECIMIENTO	0.8% (2018)
ENTORNO POLITICO	
Estabilidad politica	SÍ
Acuerdo preferencial TLC	SI
ENTORNO CULTURAL	
Idioma	Inglés
Existe algun impedimento del idioma	SI
¿Afectara en algo la relacion del pais destino?	NO
ECONÓMICO	
	\$ 19.49 trillones. Crecimiento:
PBI	2.2% (2017)
PBI PER CAPITA	\$ 59,800 (2017)
TASA DE INFLACION	2.1% (2017)

Fuente: CIA (2018)

2.2.2. Características del mercado

En el mercado estadounidense existe una alta competencia pues los consumidores toman mucho interés en cuanto a la presentación del producto, es decir, que el envase y/o empaque deben ser llamativos y realzar los beneficios que éste ofrezca. Según Euromonitor Internacional (2019), existen dos tendencias marcadas en el sector cuidado de la piel. La primera es que este mercado tiene predisposición al crecimiento, lo cual se ve reflejado en el aumento del 9% en los ingresos registrados hasta mayo del presente año con respecto al año anterior, alcanzando los USD 20.1 mil millones. Dicho crecimiento inició el año anterior, debido a la demanda de productos “masstige”, que son productos de marcas exclusivas, en donde las empresas dueñas de estas marcas, han creado productos o una colección de

productos con precios más accesibles para el consumidor sin perder la calidad. Todo ello realizado con la finalidad de diversificar su target La segunda tendencia es el uso de productos multifuncionales, como por ejemplo aquellos hidratantes que también cumplen la función de prevenir arrugas, protector solar y contienen vitaminas añadidas, puesto que los estadounidenses buscan cuidar su piel para verse y sentirse sanos. Se infiere que los consumidores buscan como alternativa este tipo de productos para acortar el tiempo que requiere una rutina completa cuando no disponen del tiempo necesario, además de representar un menor gasto.

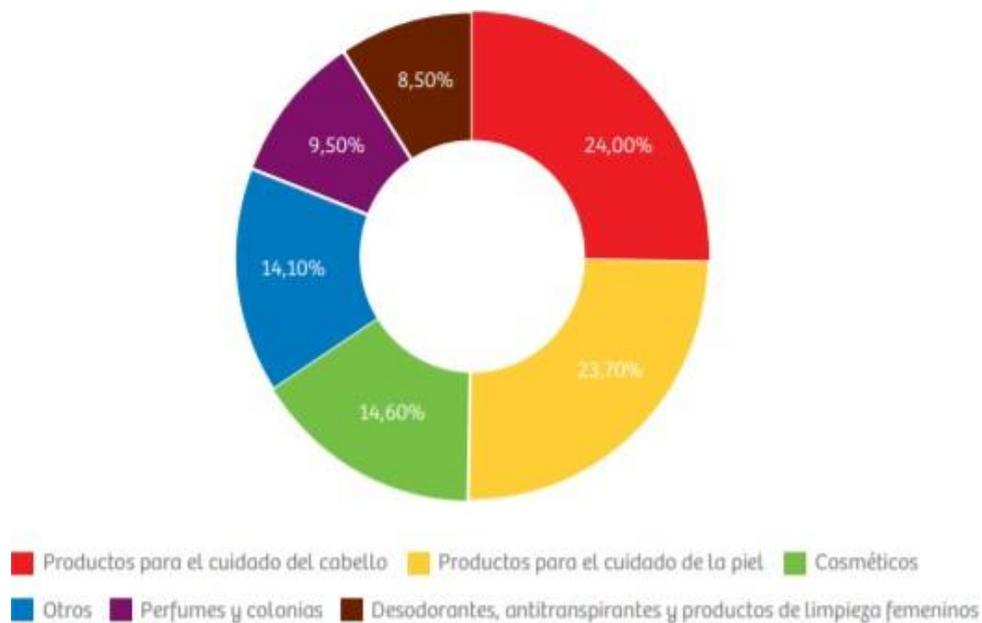
2.2.3. Hábitos de consumo y compra

Según la empresa Nielsen, que brinda datos acerca de las tendencias y consumo de los clientes, los estadounidenses tienen inclinación por usar productos naturales e incluso a pagar más por ellos, siempre y cuando sea saludable para los consumidores y para el mundo. Ellos cada vez son más conscientes de lo que se aplican en la piel y cuerpo, especialmente los milenials, todo ello se vio reflejado en una encuesta realizada por la empresa.

En la figura 1, se puede apreciar la segmentación de los productos que más se usa en la industria de la belleza, destacando el cuidado de la piel y el cabello con un 23.70% y 24% respectivamente, es decir, introducir un producto en uno de estos segmentos sería ventajoso.

Figura 1

Segmentación de los productos cosméticos y de belleza (2015) - total USD 50,3 mil millones



Fuente: Mincetur (2016)

Mincetur también menciona que los consumidores entre 25 y 64 años son quienes adquieren con más frecuencia productos de belleza, representado el 54% de su gasto anual. Las personas de mayor edad, buscan adquirir productos que tengan propiedades antienvjecimiento, por lo que se han vuelto los productos más buscados y necesitados por este tipo de personas.

2.3. Análisis de la oferta

2.3.1. Tamaño de la oferta

2.3.1.1. Importaciones de crema en Estados Unidos

La oferta comercial del país es tanto local como internacional, sin embargo, las multinacionales abarcan gran parte del mercado. Es así que a continuación presentamos un cuadro que refleja las importaciones que realiza Estados Unidos con la partida 330499- preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel.

Tabla 2

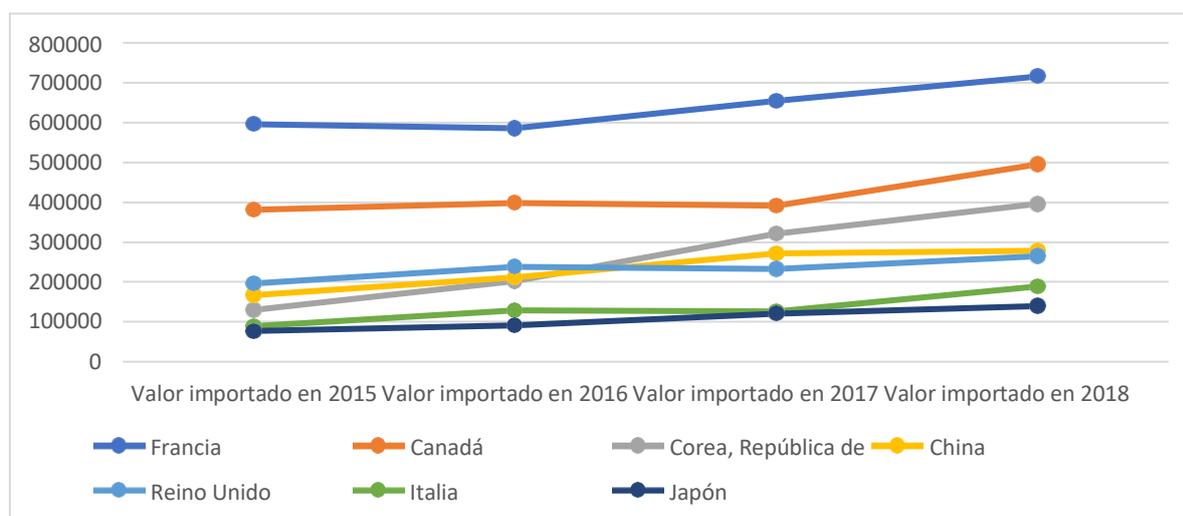
Importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, partida arancelaria 330499

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Francia	595361	585543	653923	715523
Canadá	381108	398101	391561	495148
Corea, República de	129633	202260	320557	395873
China	166592	211271	271223	278035
Reino Unido	196366	238454	232329	264474
Italia	88882	127821	125801	188689
Japón	77059	91541	120553	139477
Suecia	87525	76626	86971	109108
Alemania	56701	64227	71265	89726
México	75159	130561	102384	88611
Bélgica	85885	92688	82156	69578
Hungría	51426	54622	59519	60484
Suiza	42674	43649	40047	56169
Israel	54471	45137	47946	48078

Fuente: TradeMap

Figura 2

Importaciones partida 330499-prep.de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel.



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 y la figura 2 muestran los países desde donde Estados Unidos importa la partida 33.04, estos países están ordenados de acuerdo al valor importado, donde Francia es el país que sobresale sobre el resto con un valor de 595,361 miles de dólares en el año 2015 aumentando considerablemente a 715,523 miles de dólares este último año 2018. Canadá se encuentra en segundo lugar y Corea del Sur en tercer lugar de las importaciones. En un análisis general de ambos cuadros, las importaciones de esa partida han aumentado año tras año, lo que prueba que es un mercado que está en continuo crecimiento y que existen países capaces de cumplir y satisfacer con dicha demanda.

2.3.1.2. Importaciones de Estados Unidos de Sacha Inchi

Al presente, no existe una partida arancelaria (HS Code) específica para el Sacha Inchi. Sin embargo, dependiendo del uso que se le dé a este producto (cosmético o Consumo Humano Directo –CHD), puede clasificarse bajo la siguiente partida: 151590- aceite vegetales en general a excepción de aceites de soja "soya", cacahuete "cacahuete, maní",

oliva, palma, girasol, cártamo, algodón, coco "copra", almendra de palma, babasú, nabo "nabina", colza o mostaza.

Tabla 3

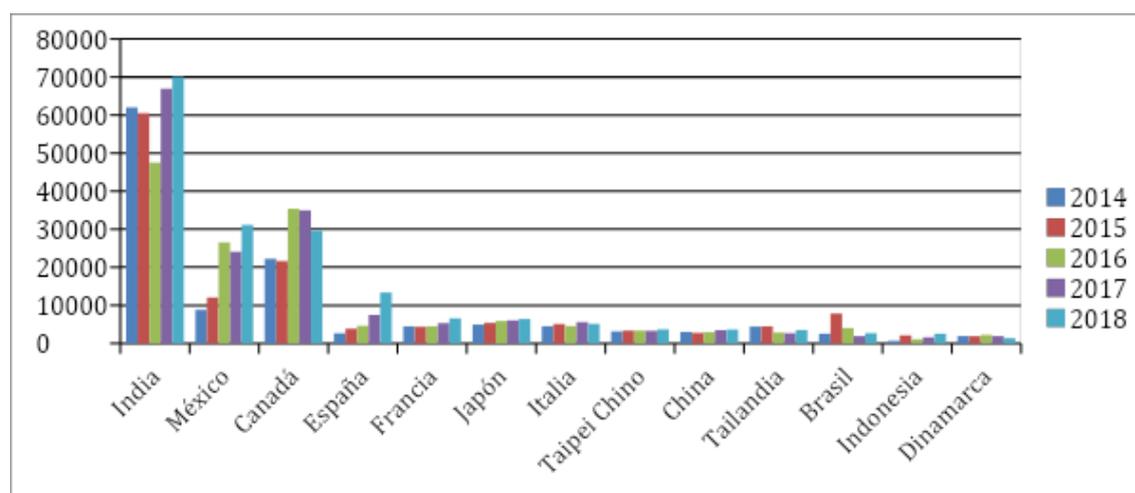
Cantidad Importada de la partida 151590

	2014	2015	2016	2017	2018
India	62031	60494	47522	66919	70038
México	8816	12064	26542	24072	31148
Canadá	22239	21642	35382	34971	29628
España	2637	3856	4608	7481	13354
Francia	4465	4357	4496	5322	6589
Japón	4940	5381	5884	6049	6403
Italia	4499	5087	4537	5589	5127
Taipei Chino	3143	3351	3350	3290	3680
China	3005	2745	2923	3473	3634
Tailandia	4412	4466	2820	2659	3508
Brasil	2537	7830	4021	1896	2680
Indonesia	670	2099	1082	1592	2540
Dinamarca	1915	1879	2214	1901	1364

Fuente: Datos extraídos de TradeMap

Figura 3

Cantidad Importada de la partida 151590



Fuente: Elaboración propia.

Bajo esta partida, se encuentra la importación de aceites vegetales, en él se puede apreciar que Estados Unidos importa más desde la India, quedando México en segundo lugar y Canadá en tercero. Asimismo, las importaciones a lo largo de esos 4 años han aumentado. Se concluye que la demanda en EE. UU de productos grasos vegetales, ha ido en aumento y que conoce este tipo de producto.

Perú y Sacha Inchi

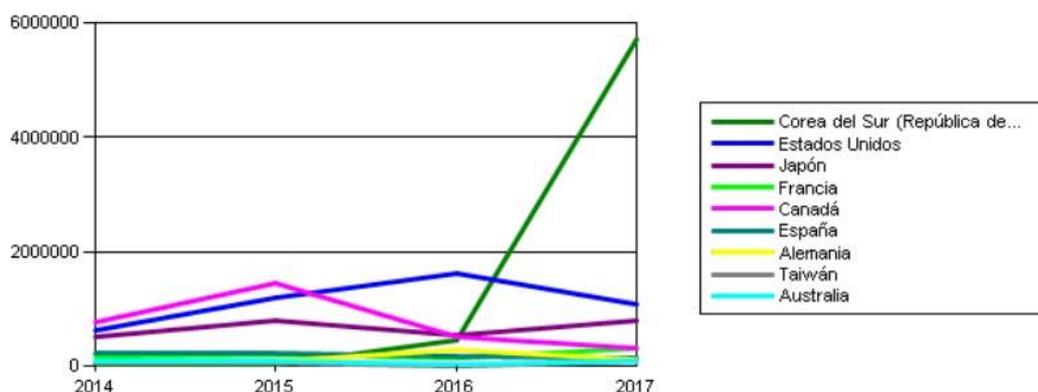
En la tabla 4, se muestran los principales países a quienes Perú exporta el aceite de sachá inchi. Estados Unidos ha sido nuestro principal mercado en los años 2014-2016, sin embargo, en el 2017 el mercado coreano superó sus importaciones a 5,708.188.63. Este cuadro está hecho con el propósito de conocer que Perú es un país que cuenta con la oferta necesaria para satisfacer a diferentes mercados, entre ellos, Estados Unidos. La oferta a este país entre los años 2014 a 2016 tuvieron crecimiento continuo a excepción del 2017 por la entrada de un presidente con un nuevo partido (republicano), sin embargo, se está recuperando en estos años.

Tabla 4*Principales países Importadores de Sacha Inchi*

País	2014	2015	2016	2017
Corea del Sur (República de Corea)	41.004,91	19.613,67	443.002,32	5.708.188,63
Estados Unidos	623.451,88	1.208.957,96	1.630.971,16	1.093.896,33
Japón	508.488,71	797.011,94	530.201,89	800.202,34
Francia	160.820,49	191.332,49	157.384,24	326.374,28
Canadá	761.703,04	1.450.721,33	511.621,11	321.337,80
España	229.410,00	242.178,41	160.848,73	153.892,57
Alemania	91.363,41	92.997,93	278.156,05	126.845,29
Taiwán	49.016,00	61.623,28	3.850,00	94.792,50
Australia	95.396,86	79.003,20	27.749,87	83.865,01
México	116.271,90	136.652,75	92.159,50	67.560,05
Tailandia	8.000,00	13.400,23	21.376,65	38.763,93
Hong Kong	107.789,90	6.730,98	12.198,02	26.337,00
Nueva Zelanda	30.000,00	19.515,00	39.792,34	24.288,03
Suiza	62.809,60	28.827,62	6.848,67	22.690,11
República Checa	18.585,19	18.517,44	25.094,40	19.601,74
Chile	5.495,10	5.055,20	9.887,56	19.187,91
Bélgica	576,00	320,00	14.061,60	15.457,00
Reino Unido	46.370,16	16.347,60	31.333,10	14.953,76
Italia	751,60	40.061,03	8.659,00	14.144,35
Países Bajos (Holanda)	35.550,78	688,80	5.740,20	10.635,70

Fuente: Siicex

De igual manera, para tener un mejor manejo de la información, se procede a elaborar un gráfico, haciendo uso de los datos previamente obtenidos.

Figura 4*Principales países Importadores de Sacha Inchi*

Fuente: Siicex

2.3.1.3. Importaciones de Estados Unidos de Aloe Vera

Igual que en el caso anterior, no existe una partida arancelaria específica para el Aloe vera. Sin embargo, por el uso que se va a dar (cosmético), se usa la partida: 1302.19.00.00.

Tabla 5

Valor importado de la partida 1302.19

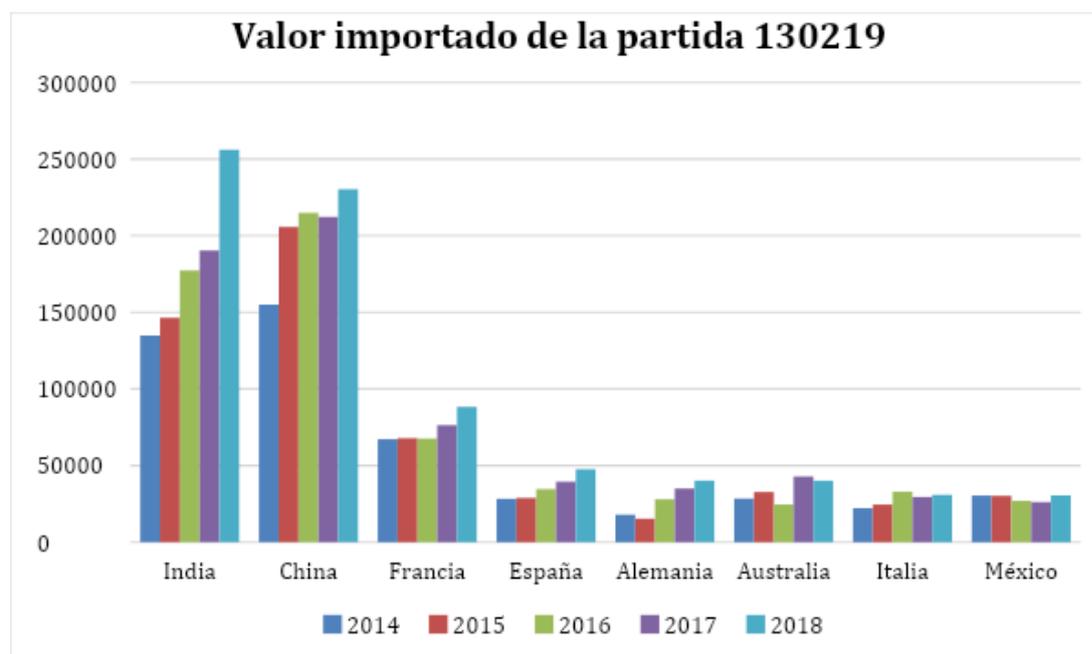
Exportador	2014	2015	2016	2017	2018
India	134929	146304	177349	190304	256219
China	154981	205595	215032	212196	230414
Francia	67216	67878	67652	76344	88311
España	28320	28888	34687	39477	47626
Alemania	17922	15354	28012	35026	40180
Australia	28475	32766	24554	42893	40150
Italia	22198	24510	32992	29524	30897
México	30421	30252	27018	26155	30512
Japón	9513	9917	10172	11192	13428
Suiza	7161	6019	13220	14990	12736
República de Corea	6830	6521	9436	13803	9939
Brasil	5254	4391	5064	4266	8126
Canadá	9405	8352	8823	9883	7935

Fuente: Datos extraídos de TradeMap

Para tener un manejo más adecuado de la información se procede a realizar un gráfico en el que se pueda apreciar de manera más eficiente los datos obtenidos de Trademap.

Figura 5

Cantidad Importada de la partida 151590



Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en cuenta que, bajo esta partida, se encuentra la importación de extractos vegetales. Del gráfico anterior, resalta que Estados Unidos importa más desde la India, quedando China en segundo lugar y Francia en tercero. Por otro lado, a pesar de que Perú abastece únicamente el 0.3% de la demanda estadounidense, estos datos nos permiten reconocer que efectivamente el extracto de aloe vera es un producto conocido en dicho mercado.

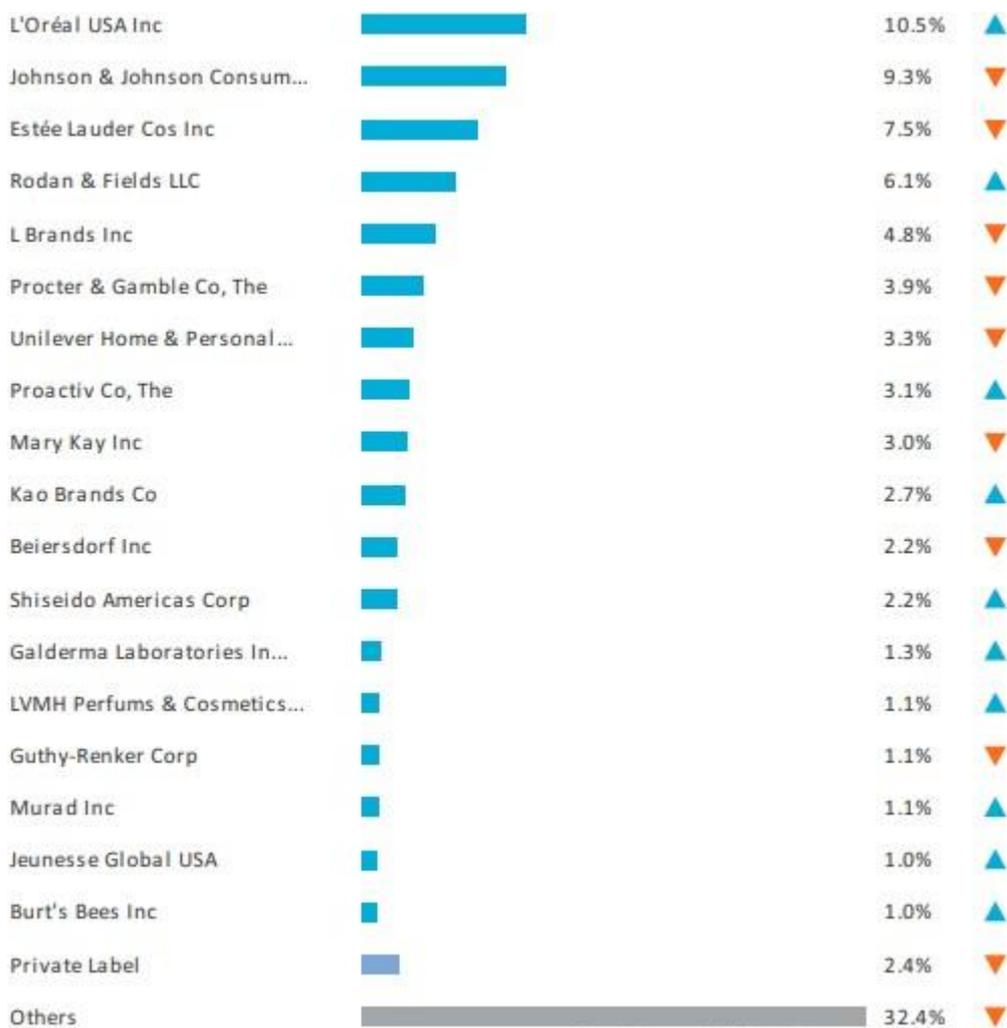
2.3.2. Empresas líderes de la comercialización del producto

En base a datos extraídos del portal de Euromonitor (2019), en la Figura 5, se muestra la lista de empresas que proveen productos y comercializan hacia el mercado americano resaltando L'oreal USA con una participación del 10.5%, siguiéndole Johnson & Johnson con 9.3%, con Estée Laudes Cos con 7.5% y Rodan & Fields LLC con 6.1% siendo las compañías que más han logrado captar la atención de los consumidores en el año 2018, las cuales ya tienen una marca, así como productos posicionados en la mente de los consumidores.

Sin embargo, existen otras marcas, aunque no reconocidas, también ocupan un lugar en el mercado, con un 32% de participación, es decir, que existen marcas nuevas que se están uniendo a este competitivo mundo de la belleza con nuevas fórmulas y nuevas prácticas de sostenibilidad que es lo que el estadounidense está buscando estos días.

Figura 6

Ranking de empresas en el sector Cuidado de la Piel



Cada vez estas empresas están tomando más en cuenta la relación que existe entre salud y belleza, lo cual ha desencadenado que las principales marcas mencionadas anteriormente, adquieran nuevas marcas o se fusionen con empresas que puedan brindar este

tipo de productos para expandirse más en el mercado llegando a más nichos de mercado.
(Euromonitor Internacional, 2019)

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa que se desea formar, será constituida bajo el nombre de “Qara Beauty Care” S.A.C y se dedicará a la producción y comercialización de productos para el cuidado de la piel hechos a base de productos de insumos naturales.

3.1. Misión

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado de la piel, con insumos naturales de la mejor calidad. Todo ello pensando en aquellas personas que buscan lucir una piel radiante.

3.2. Visión

Ser reconocida como una empresa innovadora y sustentable de productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales, logrando posicionarse en la mente del consumidor.

3.3. Objetivos

- Generar confianza y reconocimiento en el consumidor para lograr un adecuado posicionamiento.
- Contar con los canales de distribución adecuados para la fácil y rápida distribución de los productos.
- Reducir los costos de producción y de logística.

3.4. Marco legal

La empresa se constituirá como una sociedad anónima cerrada, cuya razón social es Qara Beauty care S.A.C, que significa rostro, en quechua. La empresa estará conformada por ambas autoras, Soledad Arroyo Sandoval y Katerine Rodriguez.

Se prefirió una sociedad anónima cerrada, ya que pueden formar parte de la misma, un rango de 2 a 20 socios y los aportes pueden ser en moneda nacional o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles. Además, esta sociedad obliga a establecer una Junta General de Accionistas, y la Gerencia; pero el Directorio es opcional (Proinversión, s.f). En cuanto al régimen tributario, la empresa estará en el Régimen Mype tributario, tal como indica Sunat (2019), donde el tope de los ingresos netos son 1700 UIT, no hay límites en compras y puede emitir todo tipo de comprobante de pago como factura, boleta de venta y otros. Además, está obligada a llevar Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado. Sin embargo, se debe pagar el Impuesto a la Renta y el impuesto General a las ventas (IGV) mensual del 18%, como se observa en el siguiente cuadro.

Figura 7

Regímenes Tributarios

Régimen MYPE Tributario										
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Monto Netos</th> <th style="width: 30%;">Ingresos</th> <th style="width: 40%;">Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td></td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td></td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p>	Monto Netos	Ingresos	Tasa	Menor a 300 UIT		1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT		1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	Monto Netos	Ingresos	Tasa							
	Menor a 300 UIT		1% de los Ingresos Netos							
A partir del mes que supere las 300 UIT		1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)								
<p>Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas</p>										
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales									
¿Se presenta una declaración anual?	<p>Sí, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Tramo de Ganancia</th> <th style="width: 60%;">Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5 %			
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad								
	Hasta 15 UIT	10%								
Más de 15 UIT	29.5 %									
<p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)</p> <p>Tasa: 0.4%</p>										

Fuente: SUNAT (2019)

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Segmentación de mercado

En base a la tabla 6 en donde indica los estados principales que importan productos para el cuidado de la piel, sobresaliendo los estados de Nueva York con 254 004 570 dólares y Nueva Jersey con 247 200 851 dólares. Por lo tanto, en este plan de negocios, la empresa Qara Beauty Care dirigirá sus envíos hacia el estado de Nueva York.

Tabla 6

Segmentación por estados que importan la partida 330499

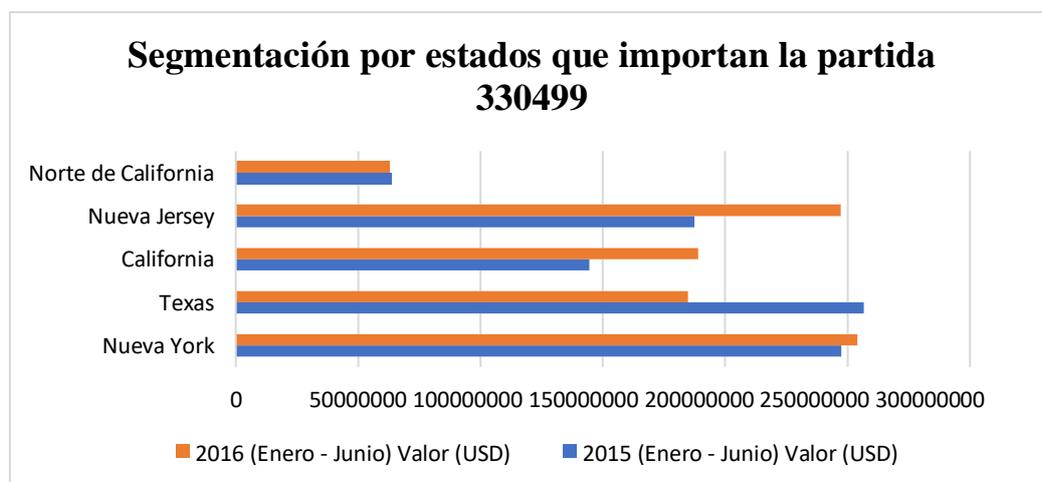
Estados	2015 (Enero - Junio)	2016 (Enero - Junio)
	Valor (USD)	Valor (USD)
Nueva York	247,518,564	254,004,570
Texas	256,684,011	184,721,265
California	144,463,570	189,052,831
Nueva Jersey	187,437,672	247,200,851
Norte de California	63,609,713	62,883,030

Fuente: Mincetur (2016)

Se decidió elaborar un gráfico de tablas para tener mejor visión del crecimiento de las importaciones de esta partida.

Figura 8

Segmentación por estados que importan la partida 330499

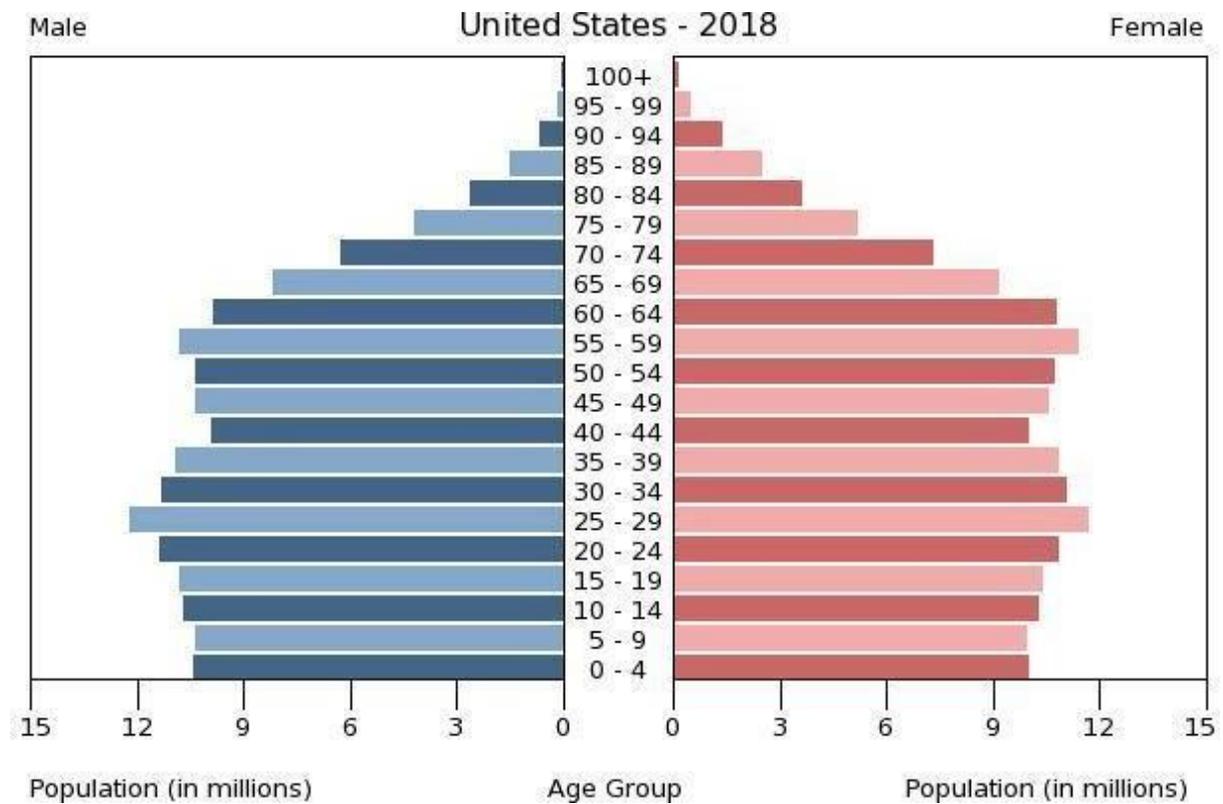


Fuente: Elaboración propia (2019)

En la figura N° 9, muestra la población estadounidense por rango de edad en el año 2018, la cual, la población de mujeres de 25-29 años es mayor que el resto. Sin embargo, se plantea que la crema hidratante será a partir de los 20 pues es donde empiezan mayormente a preocuparse por verse bien, sin límite de edad.

Figura 9

Clasificación de la población de Estados Unidos por Edad



Fuente: CIA (2018)

4.2. Estrategia de mercadotécnica

4.2.1. Producto

La crema hidratante a base de aloe vera y aceite de sachá inchi, será presentado en envase de vidrio el cual resalta el color del producto para captar la atención del cliente. El contenido será de 50 ml/1.7 oz y el color del envase de la tapa será de color rojo con dorado para darle elegancia al producto. La forma del envase será cuadrada y presentada en un empaque de cartón. Tanto el envase como el empaque indicaran los ingredientes, contenido neto, duración y nombre del fabricante, además de incluir una nota informativa donde explique la forma de uso. Se escogió el envase de vidrio debido a la elegancia que da y por la vistosidad de la crema a través de él para que los consumidores se sientan atraídos por ello.

Tabla 7
Ficha Técnica

Ficha Técnica	
Nombre producto:	Crema humectante para el rostro a base de aloe vera y aceite de sachá inchi.
Indicado para:	Apto para todo tipo de piel. En especial para pieles secas o mixtas.
Presentación:	Envase de vidrio y caja de cartón biodegradable
Beneficios:	Nutre y humecta los tejidos. Contribuye a la elasticidad de la piel. Previene formación de arrugas
Ingredientes activos:	Aloe barbadensis Miller (Aloe vera) y Plukenetia volubilis (Aceite de sachá inchi).
Composición:	Agua 57.9% Glicerina 3% PNC - 400 0.3% Alcohol Cetearílico 0.5% Arlancel 165 3.5% Domuscare AB 15% SF 945 3% Sachá Inchi 6.4% Aloe vera 7.4%
Modo de empleo:	Aplique por las mañanas y noches con la piel seca y limpia. Preferiblemente utilizar después de limpiar y tonificar la piel.
Edad recomendada:	A partir de los 20 años
Contraindicaciones	Dejar de utilizar si presenta alguna reacción alérgica y consultar con un especialista.

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.2.2. Precio

El precio está basado en relación al promedio que las competencias manejan con respecto a este tipo de productos, puesto que, si el precio es demasiado bajo, los estadounidenses sentirán desconfianza y por lo tanto dudarán de la adquisición del producto. Analizando tiendas y marcas como La Roche Posay, Esteé Lauder, Neutrogena, Yves Saint Laurent, se va a manejar el precio de \$32 por la crema.

4.2.3. Plaza

Con respecto al canal de distribución será indirecta, es decir, se venderá a un mayorista, el cual lo hará llegar a las tiendas minoristas y éstas al consumidor final. En el informe de Mincetur (2016), se indican tres principales distribuidores de cosméticos y productos de belleza para el mercado estadounidense, los cuales son:

- The Wilkes Group
- Stealth International
- Lasso Cosmetics

Evaluando cada uno de ellos, se ha optado por escoger a Stealth Internacional, por ser un mayorista que se encuentra en el estado de Nueva York, al cual la empresa tiene como mercado objetivo, además de manejar marcas nuevas como marcas ya existentes en el mercado.

4.2.4. Promoción

Para la promoción de nuestro producto, se usará como medio principal el e-commerce, es decir, se usará redes sociales y se creará una página web que inspire confianza al mostrar los ingredientes y el precio del producto. Se tendrá una página de Facebook donde las personas puedan presentar sugerencias, reclamos y satisfacción al usar nuestra crema hidratante, también se contará con una cuenta en Instagram, que es la red social más usada

por los millenials hoy en día, puesto que es posible compartir historias mencionando a la marca. Mediante esta última plataforma, se contactará a “influencers” del mundo de la belleza que se encuentren en el mercado objetivo para enviar nuestro producto, puedan probarlo y así recomendarlo hacia el público en general, llegando así a poco a poco a tomar un espacio en la mente del consumidor.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1. Proceso productivo

Con respecto al proceso de la elaboración de la crema hidratante a base de aceite de sachá inchi y aloe vera, se toma como base aquel que fue desarrollado por Lilian Rojas y César Tume (2015) en su trabajo de investigación para obtener el título de ingeniero industrial. En dicho trabajo se menciona la existencia de dos posibles métodos para obtener la crema en cuestión. En primer lugar, la emulsión fabricada en caliente, donde tal y como su nombre lo dice, se procede a exponer paralelamente la fase acuosa y la fase oleosa a altas temperaturas y por último se añaden ambas fases al mezclador. En segundo lugar, existe el método de emulsión fabricada en frío, sin embargo, requiere de hacer uso de acrilato hidratado, el cual incrementa significativamente el costo de producción. Por ello, se optará por utilizar el primer método, que se detalla a continuación:

Fase Oleosa: En primer lugar, se debe pesar cada insumo y proceder a mezclarlos en la máquina llamada, tanque de mezclado (*ver Anexo I*), controlando que la temperatura no exceda los 75°C, y así obtener la completa fusión de la fase. Este calentamiento se lleva a cabo por medio de un baño de agua realizado en el tanque de mezclado, lo cual evita que se oxide y enrancie. Con respecto al orden en que los componentes deben ser mezclados, primero irán aquellos de consistencia cética, los elementos grasos y los líquidos oleos; es decir, irán primero, la glicerina, el PNC - 400 (polímero sintético usado como agente espesante, de suspensión y

estabilizador en la mayoría de los productos cosméticos), el extracto de Aloe vera y el aceite de sachá inchi.

Fase Acuosa: Se mide el agua (58% aprox.) y el conservante, que en este caso será vitamina E y se debe encontrar en un rango de 0.1 al 0.2% del total de la crema.

Luego, se da paso a calentarlos, evitando que la temperatura supere los 70°C.

Homogenización: Añadir paulatinamente la fase acuosa sobre la fase oleosa, regulando que la temperatura no sobrepase los 70°C. Se deja de calentar y se agita con las paletas del tanque de mezclado. Se vierte la emulsión realizada y se realiza el homogenizado, agitándola con mayor rapidez. Posteriormente, se debe analizar el pH de la crema, el cual debe encontrarse entre 6,7 y 6,8, pues si se excede dicho pH se tiene que agregar la trietanolamina para llegar a obtener el pH adecuado. Por último, se realiza el envasado, el tapado del producto, el rotulado, el etiquetado y el encajado. (pp. 84-86).

5.2. Gestión de Compra

5.2.1. Proveedores

Para la realización de la crema hidratante se va a contar con proveedores de confianza y que certifiquen la calidad de la materia prima.

5.2.1.1. Sachá Inchi

La empresa encargada de proveer el aceite de sachá inchi será Selva Tropical Exportaciones E.I.R.L quienes nos enviarán el aceite en tanques de 19 litros, el cual tiene un valor de S/.600.00 cada uno sin IGV TANQUE CONTIENE 19 LITROS S/ 600.00 soles.

Además, dicho proveedor cuenta con:

- Análisis de ácidos grasos (omegas)
- Análisis microbiológico y bromatológico
- Registro sanitario

5.2.1.2. Aloe Vera

La empresa Forever Living Products S.A.C será la encargada de proveer el aloe vera listo para ser usado en la elaboración de la crema, ya que de esta manera se busca reducir costos. Esta empresa cuenta con los requisitos necesarios para su comercialización dentro y fuera del país.

5.2.1.3. Etiquetado envasado y empaquetado

Con respecto al envasado y etiquetado, se trabajará con la empresa “Pieriplast”, que cuenta con una planta de 6,000 mt² y se especializa en la fabricación de envases, potes y tapas para la industria de Fragancias, Cosméticos, Cuidado Personal, Farmacéutico, Alimentos, entre otros. Además, ofrecen el servicio de hot stamping, etiquetado (adhesivo y termo encogible). Esta empresa cuenta con la certificación ISO 9001:2000 para su Sistema de Gestión de Calidad.

El tipo de envase escogido es de vidrio, ya que permite las 3 R's, ser reutilizable, retornable, reciclable. Este envase es el más adecuado, para que los productos naturales tengan mayor tiempo de duración, en razón de su inercia. Así mismo, la vistosidad del producto permitirá que capte más la atención de los clientes.

En cuanto al empaque, la empresa seleccionada es Cimagraf, la cual brinda soluciones con respecto a servicios gráficos, elaborando empaques de manera sustentable, teniendo certificados PEFC y FSC y tintas ecológicas TOYO INK y SOYINK. Cabe resaltar que se elige a la empresa mencionada porque mantiene el concepto de producto natural eco amigable que se busca reflejar. Dicha empresa nos proveerá de cajas unitarias de 7.5 x 7.5 x5 cm de cartón reciclable. El modelo escogido para el empaque es de cierre automático. (*Ver anexo 3*)

El embalaje que se eligió es el cartón fibra o también conocido como cartón corrugado, el cual irá rotulado con los símbolos de frágil, colocado hacia arriba y cuidar de la lluvia para que sea manipulado correctamente. Dicho embalaje tendrán las siguientes medidas: 30 cm x 25cm x 25 cm. (Ver anexo 4)

Para el caso de la unitarización de la carga, se hará uso de cajas máster mencionadas. Es así, que primero debemos conocer el número de productos que podrán ingresar dentro de dicha caja máster.

Tomando en cuenta las medidas de la caja contenedora de las cremas anti-age, 7.5 cm x 7.5cm x 5 cm, éstas se pueden distribuir introduciendo 12 productos por piso, siendo el número de pisos que entran en la caja de 5. De ahí que la cantidad de productos enviados por caja máster es de 60. (Ver anexo 5). Luego, se aplica la fórmula correspondiente para hallar el número de cajas por piso o nivel que soporta la paleta americana, cuyas medidas son 120 cm * 100 cm * 15 cm. Área de la paleta/ Área de la caja = 16 cajas

$$\frac{\text{Área de la paleta}}{\text{Área de la caja}} = \frac{120 * 100}{30 * 25} = 16 \text{ cajas}$$

Después, para conocer el número de cajas apiladas, se desarrolla haciendo uso de la siguiente fórmula: $H_{max} - H_{paleta} / H_{caja} = 8$

$$\frac{H_{max} - H_{paleta}}{H_{caja}} = \frac{225 - 15}{25} = 8.4$$

Cabe destacar que la altura máxima permitida en un pallet americano es de 225 cm. Al aplicar la fórmula anterior, obtenemos un resultado de 8.4, del cual se toma únicamente el valor entero 8. Es decir, ingresan 128 cajas en el pallet a enviar. Por ende, se enviarán 7680 productos.

CAPÍTULO VI: PLAN DE EXPORTACIÓN

6.1. Medio de Transporte

El envío será realizado vía marítima hacia el puerto de Nueva York, usando la línea naviera MSC Perú, la cual tiene salidas semanales, tomando 17 días de tránsito. La carga será consolidada, tomando como referencia el precio por tonelada métrica de Rutas Marítimas de Siicex, \$60.00.

6.2. Requisitos Arancelarios y No Arancelarios

Requisitos Arancelarios

El Perú cuenta con un acuerdo comercial (Tratado de Libre Comercio) con el país de destino, lo cual beneficia al Perú en las exportaciones de varios productos y el de crema hidratante, no es la excepción, la cual bajo la partida 330499, posee un arancel 0% según el portal de ITC (International Trade Centre). Es decir, la empresa no pagaría aranceles.

Tabla 8

Preferencia Arancelaria de la partida 330499

PAÍS	Convenio Internacional	Fecha Vigente	ADV
EE. UU	Acuerdo de promoción comercial Perú-Estados Unidos	1° de febrero de 2009	0%

Fuente: ITC (MAcMap)

Requisitos No Arancelarios

En el informe de ProColombia que brinda recomendaciones para la exportación de productos, señala los requisitos de etiquetado que se debe manejar:

- Declaración de Identidad, es decir, el nombre del producto debe estar manifestado tanto en el producto como en el empaque.
- Declaración de ingredientes, estos deben ser señalados para el conocimiento del consumidor.
- Cantidad neta, tanto en onzas como en el sistema métrico.
- Denominación y domicilio comercial del fabricante, empacador o distribuidor.

- Fecha de vencimiento, aunque no es necesario, la empresa se hace responsable por cualquier daño causado en el consumidor.
- Indicar el uso del producto y las instrucciones.
- El idioma debe ser el inglés.

La FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) debe asegurar que los productos que ingresen a territorio norteamericano, no dañen o perjudiquen la salud de los estadounidenses, por lo que cuentan con una Ley de Seguridad de productos para el cuidado de la piel.

- Registrar las instalaciones en la Administración de Alimentos y Medicamentos
- Presentar las declaraciones de ingredientes cosméticos.
- Para el ingreso, también debe pasar Predictive Risk-Base Evaluation for Dynamic Import Compliance Targeting (PREDICT) que es un sistema que monitorea la carga que ingresa, tomando una muestra y lo lleva a testear para comprobar su seguridad.

Esta información es confirmada por PROMPERÚ, puesto que en la visita que las autoras realizaron para investigar a fondo el ingreso hacia Estados Unidos, la encargada nos informó acerca del registro del último establecimiento con el que el producto estuvo en contando, ante la FDA a través de su página web, en donde primero debemos crear una cuenta totalmente gratuita para hacerlo. Posterior a ello, la FDA brindará un código de 11 dígitos, el cual nos servirá para ver los avances de la mercancía.

Así mismo, se preguntó acerca de los requisitos locales que debía cumplir el producto para su debida exportación, brindando la siguiente información:

- Contar con certificado de registro sanitario, el cual es el más importante de todos.
- Realizar una factura comercial, la cual es ajena al pago de impuestos.
- Elaborar el Packing List.

- Contar con certificado de origen, que, en este caso por ser Estados Unidos, el Mincetur. Cuenta con una plantilla que puede descargarse y completarse con la información requerida.

Todos estos documentos, deben ser presentados ante la aduana para el proceso de exportación.

CONCLUSIONES

1. La industria de belleza y cuidado personal está creciendo con el paso de los años, pues cada vez es mayor el número de personas que prestan mayor atención a su aspecto, lo cual les ayuda a sentirse bien. Es por ello que es uno de los mercados más estables y representa una gran oportunidad de negocio.
2. La tendencia al consumo de productos elaborados con insumos naturales y sustentables, ha ocasionado que las empresas se encuentren en constante innovación, además de elaborar políticas de responsabilidad social que mejoren su imagen ante la sociedad. De igual forma, esto originó el surgimiento de nuevas empresas dedicadas únicamente a la producción y comercialización de productos con materias primas naturales.
3. De acuerdo con el perfil del consumidor estadounidense, éste estaría dispuesto a pagar un precio más alto, si los beneficios ofrecidos se cumplen y además la empresa cuenta con políticas de responsabilidad social, además de que sus productos sean elaborados con insumos naturales.
4. Este producto es viable en un mercado como Estados Unidos, cuyo consumidor es exigente y cuenta con los medios necesarios para adquirirlo.

RECOMENDACIONES

1. Para ingresar a un mercado exigente como Estados Unidos, es necesario elaborar un envase vistoso y que cumpla con lo que se promete en el etiquetado, es decir con los beneficios que se mencionan en el envase.
2. La industria de la belleza y cuidado de la piel está creciendo, por lo que, si se quiere invertir en dicha industria, se precisa del estudio de los productos que se deseen implementar o mezclar en algún producto, así se puede determinar la demanda de estos y será beneficioso para el plan de negocios.
3. La relación entre precio y calidad de este tipo de productos debe ser equitativa para que los clientes desarrollen confianza en la empresa y así posteriormente esta pueda diversificar sus productos, logrando incursionar en nuevos nichos de mercados.
4. El sector cuidado de la piel, es amplio, por lo que se recomienda seguir explorando y estudiando nuevos productos naturales que cuenten con grandes beneficios para que nuestra piel no solo exprese belleza sino también, salud. De esa manera, llegar a diversificar su gama de productos.

ANEXOS

1. Tanque de mezclado

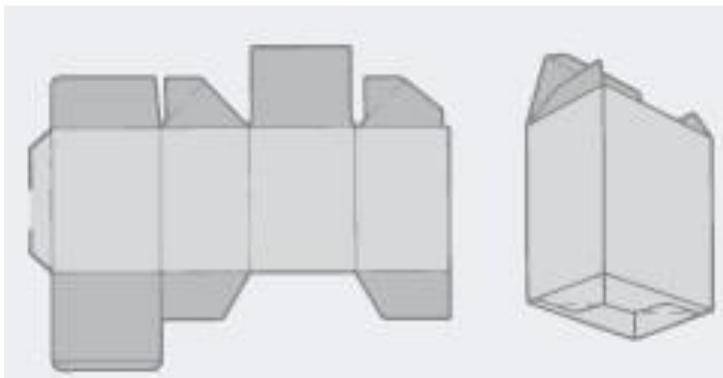


2. Visita a Promperú





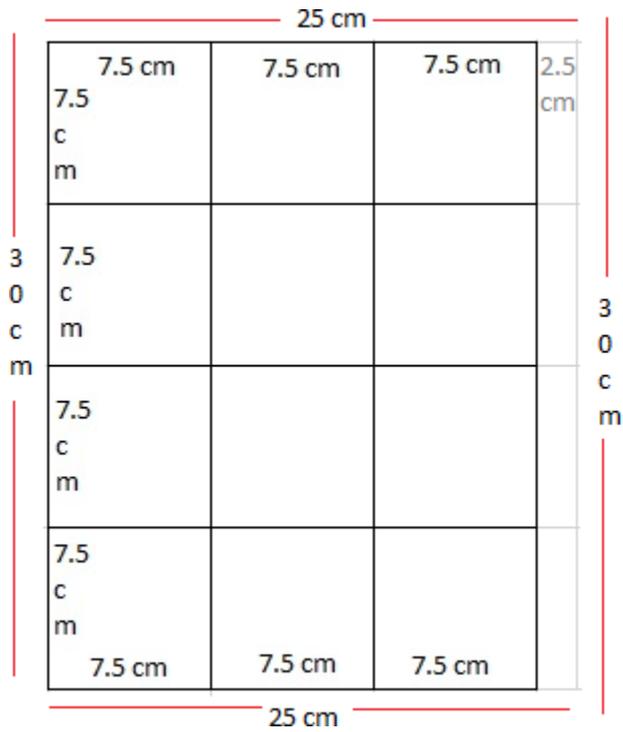
3. Empaque referencial



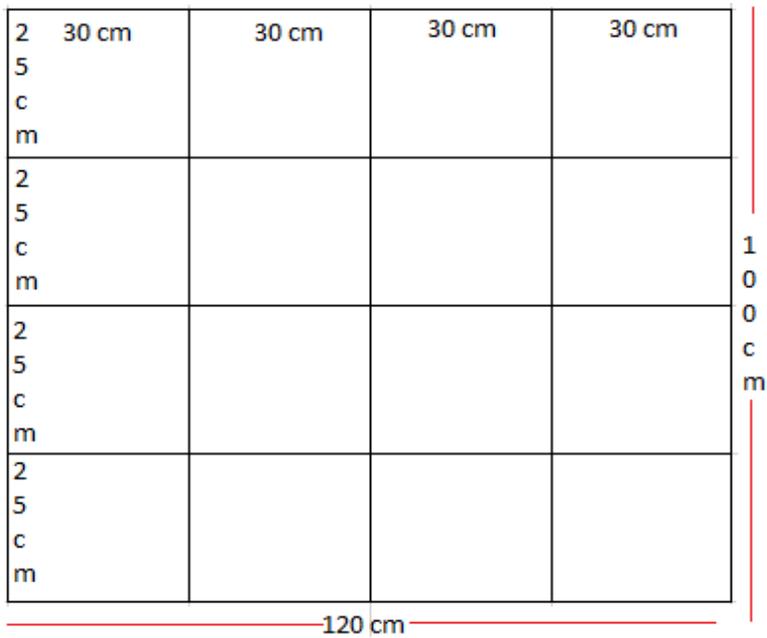
4. Caja máster referencial



5. Distribución de productos en la caja máster



6. Cama de cajas



BIBLIOGRAFÍA

Cevallos, M. (2013). Elaboración y control de calidad de una crema corporal hidratante a base de mucilagos y aromas naturales. (Tesis de grado). Escuela politécnica superior de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

Central Intelligence Agency (2018). The World Factbook. Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

Euromonitor Internacional (2019). Skin Care in the US. Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>

Flores, D. y Lock, O. (2013) Revalorizando el uso milenario del sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) para la nutrición, la salud y la cosmética. Revista de Fitoterapia 13 (1), 23-30.

Holguín, K. & Vásquez, R. (2015). *Plan de exportación de pencas de sábila hacia el mercado de Estados Unidos*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Nielsen (2018). Unpacking the Sustainability Landscape. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/unpacking-the-sustainability-landscape/>

Páez, D. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de gel aloe vera para el sector cosmético localizada en la finca “El recuerdo” en el municipio de la sierra, Cundinamarca*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

PromPerú (2018). Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (n.d). Como me conviene tributar. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Vega, A., Ampuero, N., Díaz, L. & Lemus, R. (2005). El aloe vera (*Aloe barbadensis miller*) como componente de alimentos funcionales. *Revista chilena de nutrición*, 32 (3).

Recuperado desde: <https://scielo.conicyt.cl/>

PromAmazonia (2018).Sacha Inchi. Recuperado de:

http://www.promamazonia.org.pe/SiBiocomercio/wfr_LineaProductivaItem.aspx?Tef_IdTemaFicha=365