

**PLAN EXPORTADOR PARA LA INTRODUCCIÓN DEL SHAMPOO Y
MASCARILLA CAPILAR BOTÁNICO CON BABA DE CARACOL Y DNA PARA
LA LÍNEA MARYN'S DE LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S EN
MERCADOS SURAMERICANOS.**

ZULMA CAROLINA SARMIENTO LOBO



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2013

**PLAN EXPORTADOR PARA LA INTRODUCCIÓN DEL SHAMPOO Y
MASCARILLA CAPILAR BOTÁNICO CON BABA DE CARACOL Y DNA PARA
LA LÍNEA MARYN'S DE LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S EN
MERCADOS SURAMERICANOS.**

**ZULMA CAROLINA SARMIENTO LOBO
TITULO A OBTENER: INGENIERA INDUSTRIAL**

Proyecto de grado presentado para optar al título de ingeniera industrial

**Director de proyecto
ARGEMIRO LEAL PLATA**



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2013

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL JURADO CALIFICADOR

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

BUCARAMANGA, MAYO 26 DE 2013

AGRADECIMIENTOS

“Le ofrezco a Dios este logro y le agradezco por guiarme y acompañarme en cada etapa de mi vida, le agradezco a mi Madre por su constante entrega y dedicación y por hacer posible no solo este sino cada uno de los logros que he alcanzado, agradezco a las personas que me acompañaron en este proceso por su incondicional apoyo y compañía.”

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA	19
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	19
1.2 MISIÓN	20
1.3 VISIÓN	20
1.4 RESEÑA HISTORICA	20
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	21
1.5.1 organigrama	22
1.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	25
1.7 PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS ESCOGIDOS PARA EXPORTAR	29
1.8 ELABORACION DEL PRODUCTO	29
1.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN	31
1.9.1 Descripción del proceso	31
1.9.2 Niveles de producción de la Línea Botánica MARYN'S	34
1.10 PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD	34
1.11 MERCADEO A NIVEL NACIONAL	34
1.12 TECNOLOGIA Y ESTADO DEL EQUIPO	35
1.13 MAQUINARA EMPLEADA	35
1.14 PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	35
1.15 ADMINISTRACION FINANCIERA	36
1.16 POLITICA DE VENTAS	36
1.17 CONCLUSION DEL ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA	36
2. DELIMITACION DEL PROBLEMA	39
2.1 ALCANCE	39
3. ANTECEDENTES	40

4. JUSTIFICACIÓN	42
5. OBJETIVOS	43
5.1 OBJETIVO GENERAL	43
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	43
6. MARCO TEORICO	44
6.1 MARCO CONCEPTUAL	44
7. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL PLAN EXPORTADOR	47
7.1 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS A EXPORTAR	47
7.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO	49
7.3 REGISTRO INVIMA	49
7.4 CLASIFICACION ARANCELARIA	49
7.5 PRESELECCION DE PAISES	50
7.5.1 Afinidad cultural	51
7.5.2 Exportaciones de colombia a paises de suramerica en las subpartidas arancelarias estudiadas.	63
7.5.3.Principales países destino de exportación y países procedencia de importación de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia en cada uno de los países de sur américa	70
7.5.3.1 Graficas por país de las exportaciones e importaciones de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia (Anexo 2)	71
7.5.4 Clasificación global en el Doing Business 2013 y clasificación de la categoría comercio transfronterizo por país	79
7.5.5 Cuadro de preselección	84
8. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	87
8.1 RECOLECCION DE INFORMACION RELEVANTE PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ.	90
8.1.1 Indicadores económicos	90
8.1.2 Situación política	90
8.1.3 Acuerdos internacionales	95
8.1.4 Disponibilidad de transporte	101

8.2 JUSTIFICACION DE LA PONDERACION EN LA MATRIZ DE SELECCION DE MERCADOS	113
8.2.1 Ponderación por factor	113
8.2.2 Calificación	116
8.3 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS	118
9. PAIS OBJETIVO	117
9.1 INFORMACION GENERAL	118
9.2 CULTURA DE NEGOCIOS	120
9.3 RIESGOS POLITICOS	121
9.4 DESCRIPCION GENERAL DEL SECTOR	121
9.5 ENTORNO COMPETITIVO	123
9.6 CANALES DE DISTRIBUCION	127
9.7 ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES CON EL PAIS	129
9.8 ESTRUCTURA DE IMPORTACIONES EN PERÚ	130
10. PLAN EXPORTADOR	138
10.1 OBJETIVO	138
10.2 ESTRATEGIAS	138
10.3 BUSQUEDA DE CLIENTES	139
10.4 MECANISMOS DE FAMILIARICACION CON EL MERCADO	142
10.5 ESTIMACION DE COSTO DE EXPORTACION	144
10. CONCLUSIONES	147
11. RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFIA	152
ANEXOS	164

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo de la empresa	19
Figura 2: Organigrama de cargos	22
Figura 3. Presentación de los productos a exportar	29
Figura 4. Descripción del proceso	31
Figura 5. Proceso de Mezclado	32
Figura 6. Shampoo capilar botánico con baba de caracol	48
Figura 7. Mascarilla capilar botánico con baba de caracol	48
Figura 8. Bandera de Argentina	51
Figura 9. Bandera de Bolivia	52
Figura 10. Bandera de Brasil	53
Figura 11. Bandera de Chile	54
Figura 12. Bandera de Ecuador	55
Figura 13. Bandera de Guyana	56
Figura 14. Bandera de Paraguay	57
Figura 15. Bandera de Perú	58
Figura 16. Bandera de Surinam	59
Figura 17. Bandera de Trinidad y Tobago	60
Figura 18. Bandera de Uruguay	60
Figura 19. Bandera de Venezuela	61
Figura 20. Importaciones y exportaciones de Argentina	71
Figura 21. Importaciones y exportaciones de Bolivia	72
Figura 22. Importaciones y exportaciones de Brasil	72
Figura 23. Importaciones y exportaciones de Chile	73
Figura 24. Importaciones y exportaciones de Ecuador	73
Figura 25. Importaciones y exportaciones de Guyana	74
Figura 26. Importaciones y exportaciones de Paraguay	74

Figura 27. Importaciones y exportaciones de Perú	75
Figura 28. Importaciones y exportaciones de Surinam	75
Figura 29. Importaciones y exportaciones de Uruguay	76
Figura 30. Importaciones y exportaciones de Venezuela	76
Figura 31. Importaciones y exportaciones de Trinidad y Tobago	77
Figura 32. Acceso marítimo Chile	101
Figura 33. Navieras Chile	102
Figura 34. Acceso aéreo Chile	103
Figura 35. Aerolíneas en Chile	104
Figura 36. Acceso Marítimo Ecuador	105
Figura 37. Navieras de Ecuador	106
Figura 38. Acceso aéreo Ecuador	107
Figura 39. Aerolíneas en Ecuador	108
Figura 40. Acceso Marítimo Perú	110
Figura 41. Navieras Perú	111
Figura 42. Acceso aéreo Perú	112
Figura 43. Aerolíneas Perú	113
Figura 44. Matriz de preselección	119
Figura 45. Mapa Perú	117
Figura 46. Principales importadores de la partida 3305 del arancel de aduanas.	125
Figura 47. Mifarma y BTL	140
Figura 48. Química Suiza	141
Figura 49. Supermercados peruanos S.A	141
Figura 50. Boticas Arcángel	142
Figura 51. Fibella 2012	143
Figura 52. Expoferia 2013	143
Figura 53. CosmoBeauty	144
Figura 54. Caja	145

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Importaciones y exportaciones Peruanas de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia	124

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Niveles de producción	34
Tabla 2. Precio de venta	36
Tabla 3: Clasificación Arancelaria	50
Tabla 4. Exportaciones Colombianas al país (US)	68
Tabla 5. Indicadores económicos	90
Tabla 6. Gravámenes por acuerdos Internacionales	97
Tabla 7. Gravámenes por acuerdos Internacionales	98
Tabla 8. Ponderación por factor	114
Tabla 9. Rangos y valores de calificación para cada variable.	117
Tabla 10. Precios de Shampoo y Acondicionador según marca en el mercado Peruano	126
Tabla 11. Costo total caja embalada	146

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Generalidades	19
Cuadro 2. Catálogo de productos	25
Cuadro 3. Componentes del producto	49
Cuadro 4. Exportaciones de Colombia a países de Suramérica	63
Cuadro 5. Clasificación de las económicas en el Doing Business	80
Cuadro 6. Factores de preselección de países por factores	85
Cuadro 7. Rutas de acceso Marítimo Colombia - Chile	102
Cuadro 8. Rutas de acceso Aéreo Colombia - Chile	104
Cuadro 9. Rutas de acceso Colombia - Ecuador	106
Cuadro 10. Rutas de acceso Ecuador	108
Cuadro 11. Rutas de acceso aéreo Perú	110
Cuadro 12. Rutas de Acceso aéreo Colombia – Perú	112

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Ficha técnica del DNA extraída de INCI DIRECTORY	164
ANEXO 2. Importaciones y exportaciones de los países de Suramérica de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia	165
ANEXO 3. Certificado de origen CAN	176

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: “PLAN EXPORTADOR PARA LA INTRODUCCIÓN DEL SHAMPOO Y MASCARILLA CAPILAR BOTÁNICO CON BABA DE CARACOL Y DNA PARA LA LÍNEA MARYN’S DE LABORATORIOS CAPILL MARY’AM S.A.S EN MERCADOS SURAMERICANOS”

AUTOR: ZULMA CAROLINA SARMIENTO LOBO

FACULTAD: INGENIERIA INDUSTRIAL

DIRECTOR: ARGEMIRO LEAL PLATA

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como propósito principal identificar el mercado objetivo para la comercialización del Shampoo y Mascarilla capilar botánico con baba de caracol para la línea MARYN’S de LABORATORIOS CAPILL MARY’AM S.A.S y plantear la estrategia de exportación que le permita a la empresa incursionar con su línea botánica en mercados Sur-Americanos.

Para dar cumplimiento a este objetivo se parte de un análisis del potencial exportador de la empresa donde se identifican las ventajas y desventajas que esta tiene al momento de pensar en exportar, posteriormente se realiza una investigación de mercados para obtener así, mediante una preselección de países, 4 posibles destinos que puedan representar un mercado potencial, de esta preselección se obtienen Chile, Ecuador, Perú y Venezuela este último es descartado debido a los riesgos que representa incursionar en su mercado a causa de la situación política, económica y social en la que se encuentra actualmente.

Seguido a esto se analizan una nueva serie de factores y variables que son ponderados y calificados a través de una matriz de selección de mercados para obtener como mercado objetivo el país con el puntaje más alto, en este caso Perú, lo cual indica que es idóneo para el proceso de exportación. Partiendo de este punto se realiza una nueva investigación del país con el fin de conocer sobre el comportamiento del sector e información importante a la hora de exportar. Se concluye este proyecto con la realización del plan exportador, en el que se plantean una serie de estrategias a nivel de empresa, producto y mercado buscando mejorar las falencias y desventajas observadas, luego a esto se escoge la modalidad de exportación y se evalúan los costos en los que incurre la empresa brindándole al empresario una clara idea de todo lo que conlleva un proceso de exportación.

PALABRAS CLAVES:

Investigación, mercado objetivo, potencial exportador, estrategias.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE:“EXPORTING PLAN FOR THE INTRODUCTION OF THE SHAMPOO AND HAIR MASK WITH BABA BOTANIC GARDEN SNAIL AND DNA FOR THE LINE OF MARYN'S LABORATORIES CAPILL MARY'AM S.A. S IN SOUTH AMERICAN MARKETS”

AUTHOR: ZULMA CAROLINA SARMIENTO LOBO

FACULTY: INDUSTRIAL ENGINEERING

DIRECTOR: ARGEMIRO LEAL PLATA

OVERVIEW

This degree work has as main purpose identify the target market for the marketing of the Shampoo and hair mask botanical with snail for line MARYN 'Laboratories CAPILL MARY S' AM S.A.S and raise the export strategy allowing the company to make inroads with its botanical line in Sur-Americanos markets. To comply with this objective are a series of research, analysis and evaluation of factors and variables that identify the target market and starting from this for the realization of the export plan.

Are based on an analysis of the export potential of the company which will identify the advantages and disadvantages that this has at the time of thinking about exporting, is subsequently performed a market research to obtain, through a preselection of countries, 4 possible destinations that may represent a potential market, this preset are Chile, Ecuador, Peru and Venezuela-this last is ruled out because of the risk it represents to enter its market because of the situation political, economic and social which is currently.

Followed this discusses a new set of factors and variables that are weighted and qualified through an array of selection of markets to target market, the country with the highest score, in this case Peru, which indicates that it is suitable for the process of export of the selected products. Starting from this point is a new research of the country in order to learn about the behavior of the sector, import requirements and other important export information.

Conclusion this project with the completion of the export plan, which arise at the level of company, product and market strategies seeking to improve the shortcomings and disadvantages observed, then this export mode is selected and evaluated the costs incurred by the company providing the entrepreneur a clear idea of all that entails a process of export.

KEY WORDS

Research, target market, export potential, strategies

INTRODUCCIÓN

LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S es una empresa Santandereana dedicada desde hace 22 años a la elaboración y comercialización de productos para el cuidado capilar, elaborados con insumos y tecnología de alta calidad por personas calificadas.

De la saturación del mercado nacional y el fuerte nivel de competencia de las empresas locales, surge la necesidad de crear estrategias de expansión con el objetivo de diversificar el mercado y aprovechar los beneficios y las oportunidades de negocios que puedan brindar otros países.

Exportar representa para la empresa supervivencia, crecimiento y rentabilidad a largo plazo, motivo por el cual el objetivo central de este trabajo es la creación de un plan exportador para la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S dirigido al Shampoo y la Mascarilla capilar con Baba de Caracol y DNA de su línea botánica MARYN'S, que permitirá mediante una serie de análisis y evaluación de ciertos factores y variables identificar el mercado objetivo que por sus características garantice el éxito de la empresa al incursionar con estos productos en su mercado.

El mercado Suramericano es ideal para empezar con este proyecto de expansión, pues incursionar en países vecinos representa una ventaja competitiva para la empresa debido a la afinidad cultural que tienen con Colombia, a los comportamientos similares en la forma de hacer negocios, y a los diversos acuerdos de integración económica que existen entre Colombia y estos, además por ser países cercanos los costos de transporte son posiblemente más bajos.

1. ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA¹

LABORATORIOS CAPILL MARYAM S.A.S. Es un laboratorio de productos capilares y cosméticos netamente Santandereano, muy Colombiano. Nació en Julio de 1991, en la ciudad de Bucaramanga, sus formulaciones son de gran innovación, en cuanto tratamiento capilar.²

Figura 1. Logo de la empresa



Fuente: Proporcionado por la empresa. LABORATORIOS CAPILL MARYAM S.A.S

Cuadro 1. Generalidades

NOMBRE DE LA EMPRESA Y RAZÓN SOCIAL	LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S
NIT	900098273-1
DIRECCIÓN Y TELEFONOS	Calle 50 # 21-28 La Concordia - Colombia - Santander, Bucaramanga Teléfono: (57) (7) 6427808
EMAIL	laboratorioscapillmaryam@hotmail.com
ACTIVIDAD ECONOMICA	Empresa dedicada a la Elaboración y comercialización de productos capilares
NUMERO DE EMPLEADOS	Directos: 17 Indirectos: 1

Fuente: Elaboración propia

¹ Información suministrada por la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S

² Extraído de: Laboratorios capillmary'am [en línea] Nuestra empresa. Disponible en la web: <http://www.laboratorioscapillmaryam.com/home.html>. Fecha de consulta: 01-11-2012

1.2 MISIÓN

Laboratorios Capill Mary'am ofrece productos capilares con la más alta calidad utilizando un alto nivel tecnológico y personal calificado, que brinden a nuestros clientes la seguridad de contar con productos que satisfagan sus necesidades y expectativas sobre el cuidado del cabello, a través de un servicio amable oportuno y eficaz y siempre buscando mayor excelencia.³

1.3 VISIÓN

Para el año 2016 Laboratorios Capill Mary'am será una compañía ejemplar a nivel nacional e internacional con una posición ágil, oportuna e innovadora, en los procesos de producción, servicio al cliente, investigación y desarrollo de productos para el cuidado capilar y cosmético, con un porcentaje alto de participación en el mercado.⁴

1.4 RESEÑA HISTORICA

LABORATORIOS CAPILL MARY'AM nació en julio de 1991 en la ciudad de Bucaramanga, es un laboratorio de productos capilares y cosméticos netamente Santandereano, es una empresa familiar, sus propietarios son LUZ MARINA AMAYA BAUTISTA y RICARDO PRADA MORENO⁵

³ Extraído de: Laboratorios capillmary'am [en línea] Nuestra empresa. Disponible en la web: <http://www.laboratorioscapillmaryam.com/empresa.html>. Fecha de consulta: 01-11-2012

⁴ Ibíd.

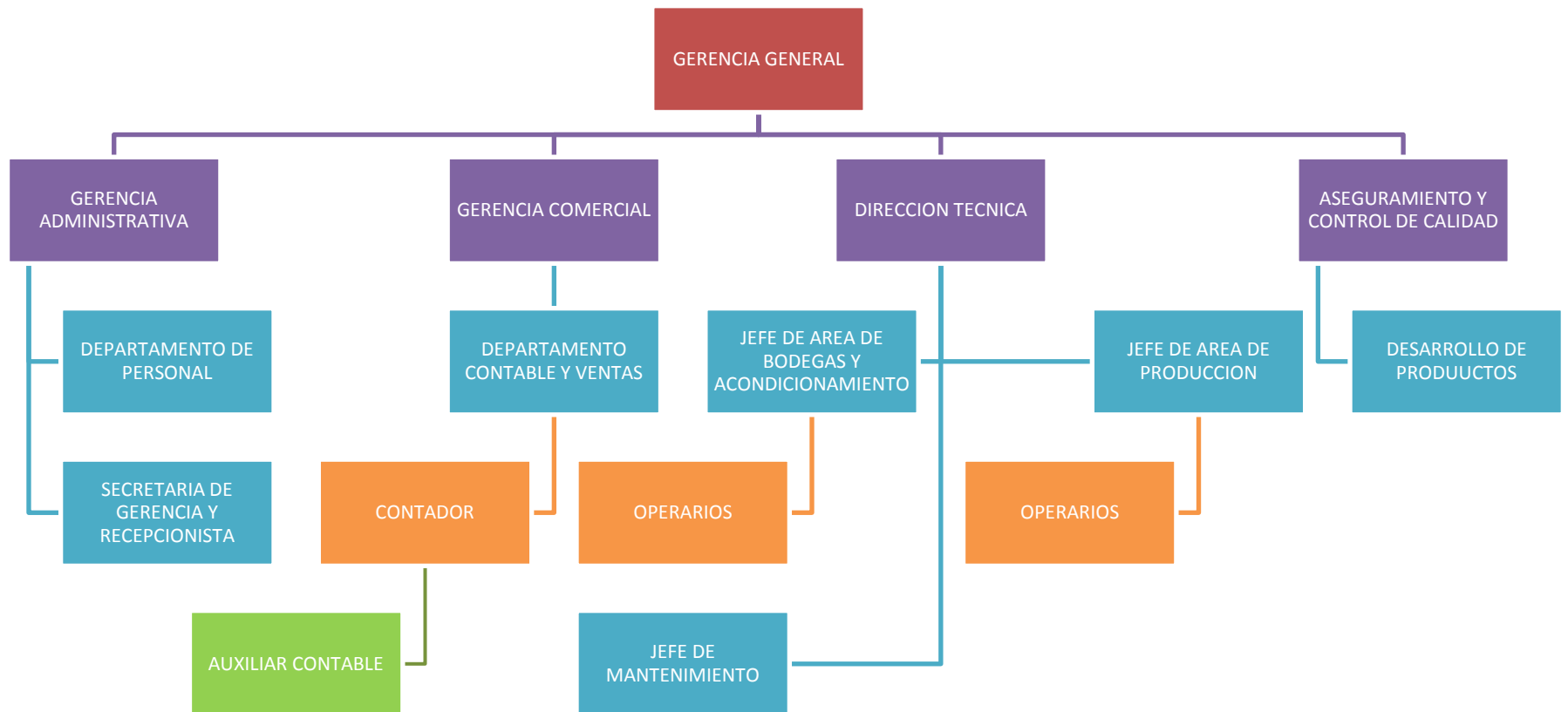
⁵ Información suministrada por la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S

1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se entiende como estructura organizacional el nivel de cargos y el rol que desempeña cada uno de los miembros de la empresa en estos con el fin de trabajar de forma óptima y alcanzar las metas propuestas gracias al trabajo en equipo.

1.5.1 organigrama

Figura 2: Organigrama de cargos



Fuente: Elaboración propia, formato extraído de la Base de datos de la empresa Laboratorios CapillMary'am S.A.S

La entidad está dividida en 5 líneas de autoridad o de mando a nivel jerárquico, estas son:⁶

- **Primera línea**

Este nivel consta de un único cargo, el Gerente General, quien es la máxima autoridad, encargado de direccionar y ejecutar las múltiples funciones de la empresa, toma de decisiones, y además, es socio mayoritario con una participación del 50%.

- **Segunda línea**

Este nivel consta de cuatro cargos:

1. Gerente Administrativo: Es el encargado de planear y coordinar las actividades administrativas de la compañía.
2. Gerente Comercial: Es el responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas.
3. Director técnico: es el encargado del diseño de nuevos productos.
4. Seguridad y Control de Calidad: Se encarga de todo lo relacionado con el control de calidad de los productos, procesos y seguridad de la empresa.

- **Tercera línea**

Este nivel consta de 5 cargos:

1. Departamento de Personal: se encarga de la preselección y selección de personal quiere determinada área.
2. Departamento Contable y Ventas: Maneja la contabilidad y costos de la organización en general.
3. Jefe de Bodega: Es el responsable de coordinar actividades en la bodega: almacenamiento, logística y demás, en donde se encuentra la maquinaria y los productos a elaborar.

⁶Información extraída de: Proyecto de grado para obtener el título de Ingeniera Industrial; Presentado por: Mónica Liliana Rúgeles Mantilla [escrito] citado en [2012]

4. Jefe de Producción: se ocupa de supervisar el personal, del proceso de producción y las materias primas.
5. Jefe de Mantenimiento: Encargado del mantenimiento de la Maquinaria.

- **Cuarta línea**

Este nivel consta de 5 cargos:

1. Secretaria de Gerencia y Recepción: Se encarga de realizar labores puestas por el gerente de la compañía.
2. Contador: Maneja la contabilidad y costos de la organización en general
3. Operarios de bodega: Encargado de la logística y el almacenamiento de los productos.
4. Operarios de producción: Encargado de las actividades relacionadas con la producción y elaboración de los productos.
5. Desarrollo de Productos: Es quien se encarga de la obtención de los productos.

- **Quinta línea**

Este último nivel de autoridad consta de un cargo que es el de la Auxiliar Contable: Encargada de elaborar reportes de la contabilidad de la empresa.

1.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS⁷

Cuadro 2. Catálogo de productos

<p>TRATAMIENTO</p>	<p>TRTAMIENTO CAPILAR EMBRION DE PATO</p> 	<p>Tratamientos prodigiosos capaces de detener el envejecimiento prematuro del cabello. Sellante de cutícula, regulador del PH después de un tratamiento químico. Reconstructor de la estructura del cabello, detiene la aparición de la alopecia, seborrea grasosa y seca.</p> <p>SHAMPOO EMBRIÓN DE PATO: Limpia y trata a la vez con sus células embrionarias, especial para los cabellos maltratados químicamente con tintes, ondulados y permanentes.</p>
	<p>ACEITE DE MEDULA</p> 	<p>Es el único tratamiento que tiene la capacidad de penetrar al folículo piloso y nutrirlo.</p> <p>Incrementa el desarrollo del cabello más grueso y acelera el crecimiento. Aplicarlo todos los días cuando se presenta una caída del cabello muy severa, sea por cambios hormonales o esté afectando por la glándula testosterona. Elimina la seborrea grasosa y seca.</p>

⁷ Información extraída de: Laboratorios capillmary'am [en línea] Catálogo de productos. Disponible en: en la web: <http://www.laboratorioscapillmaryam.com/productos.html>. Fecha de consulta: 01-11-2012

<p>FILTRO SOLAR</p>	<p>KERATINA CERAMIDA Y FILTRO SOLAR 4</p> 	<p>Detiene la ruptura de la fibra capilar, excelente para "cepillar" los cabellos étnicos y maltratados. Contiene Keratina, Ceramidas y filtro solar 4, lo que lo convierte en un tratamiento repolarizador.</p>
	<p>ACIDO GLICOLICO CON FILTRO SOLAR 4 Y SILICONA</p> 	<p>La combinación del Ácido Glicólico Filtro solar 4 y Silicona nos da un efecto renovador; brillo y protección al cabello maltratado. Tratamiento único que se deja aplicar en el cabello después del "Cepillado" Define los rizos dando brillo y movimiento.</p> <p>Protege el cabello del sol, el cloro y la contaminación del medio ambiente.</p>
<p>LACA Y SILICONA</p>	<p>LACA FIJADOR CON SILICONA</p> 	<p>Aplice y obtenga la perfección de su peinado.</p> <p>No se rompen las moléculas de la fijación por lo tanto no deja residuos en el cabello.</p> <p>Alto contenido de fijación perfecta.</p>

	<p style="text-align: center;">SILICONA SECA</p> 	<p>Última tendencia en silicona "Seca". Restaurador de puntas deja su cabello con brillo y suavidad extremo. Combinación de tres (3) siliconas para obtener una formulación avanzada en restauración de puntas y brillo excesivo.</p>
<p style="text-align: center;">CAPILL SHARON</p>	<p style="text-align: center;">SISTEMA DUAL SHAMPOO Y MASCARILLA</p> 	<p>AGUACATE: Alto contenido de extracto de Aguacate, fruta que proporciona aceite 100% natural. Fija y Matiza los pigmentos Negros, Castaño Natural, Castaño Oscuro Caoba.</p> <p>FRESA: Fija y matiza los pigmentos Rojos ardientes, Rubios oscuros rojizos, Castaño caoba rojizo, Rubio rojizo malva, Rubio cobrizo intenso, Rojo fuego, Rijo Amazonia.</p> <p>ALOE VERA: Fija y matiza los pigmentos Rubios oscuros y naturales. Extracto de Aloe Vera 100% aceite de planta de Sábila que mantiene vivo el aspecto del cabello.</p> <p>GINSENG: Fija y matiza los pigmentos Rubio claro ceniza, Rubio claro natural, Rubio platinado, Rubio mate claro.</p>

<p>REALCE COLOR</p>	<p>PROTEINAS DE SEDA</p> 	<p>Acción de sedosidad Brillo y Suavidad Extrema en Cabellos tinturados, a base de proteínas de seda extraídas del gusano de seda.</p> <p>Realza el color intensamente en cabellos claros, rojos, rubios y negros.</p>
<p>LINEA BOTANICA</p>	<p>MARYN'S</p> 	<p>Shampoo, mascarilla y tónico capilar con romero y quina estos productos han sido elaborados con Colágeno, Baba de caracol, DNA, Enriquecidos para darle al cabello protección, prevenir la caída del cabello, dar brillo, suavidad, regenerar células muertas y sellar la cutícula del cabello.</p>

Fuente: elaboración propia

1.7 PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS ESCOGIDOS PARA EXPORTAR

Figura 3. Presentación de los productos a exportar



Fuente: Autor: Elaboración propia

Los productos seleccionados para la realización del plan exportador son el Shampoo y la Mascarilla capilar Botánico con Baba de Caracol y DNA ya que debido a las propiedades y beneficios que ofrecen son una buena carta de presentación para la empresa en cualquier mercado y es una línea que permite satisfacer las diferentes necesidades del cliente.

1.8 ELABORACION DEL PRODUCTO⁸

El mundo de la cosmética está utilizando desde hace mucho tiempo las propiedades de la Baba de caracol en sus productos para suavizar la piel, problemas de acné, arrugas, espinillas, cicatrices, estrías y para aportar suavidad y regenerar el cabello maltratado.

⁸ Información suministrada por el Ingeniero Cesar Jefe de producción y control de calidad de la empresa

En todos ellos, la materia prima la aporta la “Helix Aspersa Muller”, nombre científico de la especie de caracol de tierra criollo, que hoy se cultiva en criaderos con fines gastronómicos y dermatológicos, esto último, gracias a una serie de componentes químicos identificados en la baba y que son de uso habitual en cosmetología por sus propiedades cicatrizantes, antisépticas, lubricantes y regeneradoras de la piel.⁹

El extracto de la Baba de Caracol ingrediente principal de la Mascarilla y el Shampoo es distribuido por la empresa PHITOTHER LABORATORIOS (Único laboratorio nacional encargado de la elaboración de extractos)

El DNA es una sustancia de origen natural conocida como ácido desoxirribonucleico, en este caso se utiliza el ADN concentrado vegetal cuya función es el acondicionamiento, aporta elasticidad, muestra efecto tensor y excelente estabilidad, motivos por los cuales este activo es empleado en la cosmética, es distribuido a la empresa por STEARINERIE DUBOIS, se anexa la ficha técnica del activo. **(Anexo1)**

MASCARILLA: Se mezclan el extracto de baba de caracol, alcoholes grasos disueltos en calor y agua caliente a una temperatura de 70°C para elaborar la emulsión la cual tiene de 18000 a 20000 centipoise.

SHAMPOO: Se elabora una mezcla de tensoactivos aniónicos, combinados con viscosantes, y ácidos grasos para obtener una emulsión de 5000 a 7000 centipoise.

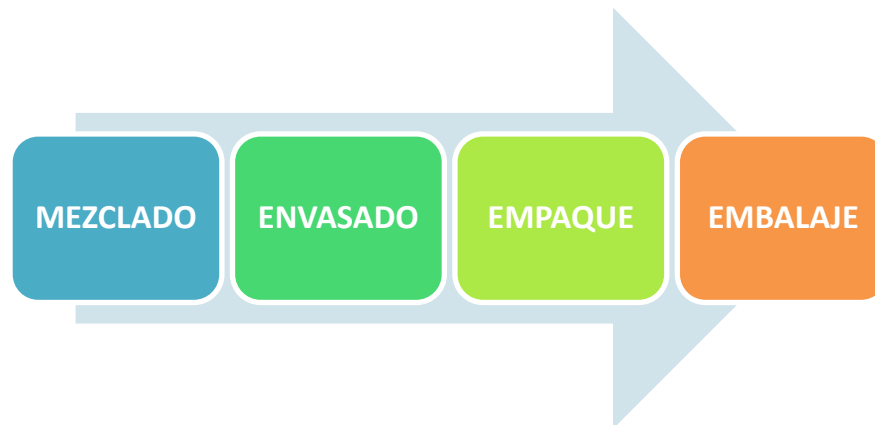
⁹ Información extraída de: EL UNIVERSAL [en línea] Baba de caracol boom cosmético [citado el 01-11-2012] Disponible en la web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/45548.html>

1.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La empresa cuenta con un proceso de producción muy bien diseñado e implementado en cada una de sus líneas de productos, lo que garantiza competitividad a nivel de calidad y precio, teniendo en cuenta que se trabaja en base de órdenes de producción nunca va a haber mercancía estancada.¹⁰

1.9.1 Descripción del proceso¹¹. A continuación se describe el proceso de fabricación del producto

Figura 4. Descripción del proceso



Fuente: Autor: Elaboración propia

- **MEZCLADO:** La operación de mezclado se lleva a cabo en el área de producción de Laboratorios CapillMary'am, para su desarrollo es necesaria la realización en orden secuencial de las siguientes actividades por parte del operario encargado del área mencionada:

¹⁰ Información suministrada por la empresa

¹¹ CÁRDENAS CAICEDO, Dayanna Paola; LÓPEZ RODELO, Carmen Julianny; VILLAMIZAR PEÑALOZA, Adriana Paola. Información extraída de: Trabajo presentado para la asignatura Análisis de procesos de las estudiantes de la Universidad Industrial de Santander. [escrito] citado el [25-02-2013]

Figura 5. Proceso de Mezclado



Fuente: Autor: Elaboración propia

- **Pesado de los aditivos y materias primas necesarias para la producción del lote del producto:** El operario posee un pequeño inventario de materia prima y de insumos en el área; esto debido a que se desean minimizar tiempos de transporte ya que la zona de producción está ubicada en el quinto piso de la empresa y el área de almacenamiento de materias primas en el primer piso. Para esta operación se tienen dos pesos digitales, el operario debe tener en cuenta para el producto a fabricar la cantidad en porción de las mezclas, cantidad de producción y niveles apropiados vertidos en el mezclador.
- **Cargado de la maquina con los materiales anteriormente pesados:** Se debe identificar la maquina (tanque de mezclado) necesaria para la fabricación de acuerdo a la característica física de cada producto (liquido o semilíquido)
- **Programación de la mezcladora de acuerdo al producto a fabricar:** La programación consiste en definir aspectos como: la velocidad de mezclado, la temperatura, el tiempo de operación, y la presión.
- **Extracción de producto terminado de la mezcladora con ayuda de una bomba y por ultimo peso del mismo:** Para esta operación se cuenta con dos bombas pero por practicidad se usa solamente una, la cual se encarga de extraer el producto del tanque de mezclado y situarlo en un recipiente. En este

recipiente estará el producto durante el tiempo definido como necesario para la culminación de su producción.

- **ENVASADO:** Después de que el producto cumple con el tiempo de reposo requerido es enviado al área de envasado la cual se encuentra ubicada en el tercer piso, a través de una motobomba que carga el producto al tanque de envasado respectivo (líquidos, semilíquidos o cremosos). Estos tanques cuentan con una boquilla por la cual es dispensado el producto para ser empacado en su correspondiente sachet o tarro, la operación de envasado es realizada por los operarios del área y es asignado un operario por tanque de envasado. La exactitud en la cantidad de producto envasado viene dada por la experiencia y precisión del operario.

- **EMPAQUE:** Cuando ya se encuentra envasado el producto, es transportado al área de empaque ubicada en el segundo piso, donde se organiza de acuerdo a la presentación comercial del producto, es decir los sachets son empacados en cajas para luego ser embalados en cajas más grandes, mientras que las botellas son directamente empacadas en las cajas de embalaje. Estas operaciones son realizadas por 4 operarios los cuales realizan las siguientes actividades de forma secuencial
 - Armado de la caja de empaque
 - Ubicación de los sachets, botellas o envases en la caja de forma ordenada
 - Conteo de verificación del número de sachets, botellas o envases
 - Sellamiento de la caja con cinta adhesiva

- **EMBALAJE:** Los productos terminados y empacados son transportados al área de embalaje ubicada en el segundo piso, donde son situadas finalmente en cajas las cuales están marcadas con el tipo de producto y la cantidad y presentación del mismo. Estas cajas son trasladadas al primer piso donde se

encuentra el almacenamiento de los productos terminados, a la espera de que se despachado.

1.9.2 Niveles de producción de la Línea Botánica MARYN'S

Tabla 1. Niveles de producción

PRESENTACIÓN	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL
250 gr	500 a 600 tarros	2000 a 2400 tarros	3200 a 4000
500 gr	300 a 400 tarros	1200 a 1600 tarros	
Sachet 90 gr	50400	201600	201600

Autor: Elaboración propia, información suministrada por el ingeniero cesar, jefe de control y producción

Al pensar en exportar la empresa cuenta con una capacidad de producción de hasta 6000 tarros mensuales de Shampoo y Mascarilla entre las presentaciones de 250 y 500 gr y en la presentación de 90 gr se pueden llegar a producir mensualmente 252.000 sachets.

1.10 PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD

Se realizan análisis de tipo fisicoquímico y microbiológico, organolépticos (color, apariencia, textura...)¹²

1.11 MERCADEO A NIVEL NACIONAL

Los productos son vendidos a un distribuidor autorizado que se encarga de distribuirlos a salas de belleza, distribuidoras de belleza y demás.

¹² Información suministrada por el Ingeniero Cesar Jefe de producción y control de calidad de la empresa.

1.12 TECNOLOGIA Y ESTADO DEL EQUIPO

La empresa cuenta con maquinaria moderna para cada uno de sus procesos la cual es sometida a mantenimientos preventivos con el fin de extender su vida útil, prevenir paros en la línea de producción y reducir los costos de mantenimiento.¹³

1.13 MAQUINARA EMPLEADA

- 1 mezcladora de productos cremosos
- 1 mezcladora de productos líquidos
- 2 máquinas de bombeo: Son las encargadas del bombeo desde los depósitos hasta las máquinas de llenado
- 1 máquina para envasado con capacidad de 300k, 3 máquinas para envasado con capacidad de 50L y una máquina para envasado de aceites con capacidad de 80L.
- 1 maquina maquiladora: produce entre 30000 y 40000 papeletas en una jornada laboral (8 horas)
- 1 tanque de filtración de aceites¹⁴

1.14 PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

Se maneja el mismo precio de venta según la presentación en ambos productos, teniendo en cuenta que la empresa vende solo a distribuidores autorizados en diferentes puntos del país para que ellos hagan la debida redistribución a nivel regional en el precio de venta del producto se tienen en cuenta los costos de embalaje.

¹³ Ibíd.

¹⁴ Op Cit. CÁRDENAS CAICEDO, Dayanna Paola; LÓPEZ RODELO, Carmen Julianny; VILLAMIZAR PEÑALOZA, Adriana Paola

Tabla 2. Precio de venta

PRESENTACIÓN	PRECIO DE VENTA
250 gr	\$ 4.000
500 gr	\$ 6.000
Sachet 90 gr	\$ 1.667

Fuente: Elaboración propia

1.15 ADMINISTRACION FINANCIERA

La empresa cuenta con un capital propio, posee liquidez, conoce la rentabilidad de cada producto, el punto de equilibrio, maneja presupuestos de ingreso y egresos y actualmente no maneja ningún tipo de crédito con ninguna entidad financiera.

1.16 POLITICA DE VENTAS

Se vende de contado y a crédito, para las ventas a crédito hay plazo de pago de 30 a 60 días y se dan descuentos selectivos por distribuidor y volumen que varían entre un 8 y un 15%.¹⁵

1.17 CONCLUSION DEL ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA

VENTAJAS

- Es una empresa familiar.
- La empresa posee liquidez económica y cuenta con un capital propio.
- La empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado.

¹⁵Información suministrada por la empresa Laboratorios CapillMary'am S.A.S

- Cuenta con maquinaria moderna lo que aumenta la potencialidad de la empresa haciendo los procesos más eficaces y permitiendo cumplir con el tiempo de entrega.
- La capacidad instalada de producción de la empresa permite que esta se encuentre en condiciones de incursionar en mercados extranjeros, pues es capaz de producir hasta 6000 tarros de Mascarilla y 6000 tarros de Shampoo capilar botánico con baba de caracol y DNA mensuales en las presentaciones de 250 y 500 gr, e igualmente posee una capacidad instalada de hasta 252.000 sachets al mes por 90 gr, lo cual representa una ventaja para la exportación debido a que el nivel máximo de ventas alcanzado por la empresa es de 4000 tarros mensuales en cada producto y 201.000 sachets al mes, permitiendo producir hasta 2000 unidades más de cada producto cuando la empresa está en el tope de ventas a nivel nacional y hasta 2800 cuando las ventas no son tan altas, en el caso de los sachets la empresa tiene capacidad instalada para producir 50.400 unidades más en esta presentación.
- La empresa se preocupa por mantener e incluso aumentar la calidad en sus productos sin importar que esto represente que tengan un precio ligeramente superior a los de la competencia.
- La empresa cuenta con personal de impulso que se encarga de promover la rotación de los productos en cada uno de los puntos de venta donde son finalmente distribuidos.
- La empresa cuenta con certificado INVIMA y cumple con el reglamento de trabajo y seguridad industrial.
- Cumple con todos los aspectos importantes para la nómina (salario y aportes parafiscales)

DESVENTAJAS

- La empresa no cuenta con junta directiva
- No tiene un manual de políticas de procedimiento escrito para ser conocidas e implementadas por el personal.
- No cuenta con una página web que le facilite al cliente acceder a información acerca de la empresa, de los productos y ponerse en contacto.
- En la empresa no existe un departamento dedicado al marketing.

2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

Lograr incursionar en mercados extranjeros le permite a la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S expandirse, crecer y lograr una mayor rentabilidad y un mayor reconocimiento ante clientes y proveedores, pues actualmente los riesgos de comercializar en un solo mercado son altos ya que se depende exclusivamente de este, y no hay manera de sobrellevar los efectos que acarrearán las crisis económicas que pueda afrontar el mercado en el que se opera o simplemente porque el mercado interno se encuentra saturado y la competencia con las empresas que se dedican a la elaboración de los productos que satisfacen las mismas necesidades del cliente es muy fuerte.

Estos motivos hacen para la empresa importante el diseño de un plan exportador que le brinde la oportunidad de conocer el entorno en el que se quiere ingresar realizando un estudio detallado de una serie de factores que permiten analizar el mercado en este caso en los países sur americanos y así evaluar que tan atractivo es el país que se contempla como destino de exportación y que beneficios ofrece.

2.1 ALCANCE

Identificar el mercado objetivo que por sus características actuales aumente las posibilidades de éxito de la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM al incursionar con el Shampoo y Mascarilla capilar botánico con baba de caracol y DNA MARYN'S en el mercado Sur-Americano mediante el diseño de un plan exportador.

3. ANTECEDENTES

En el año 2012 la estudiante de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, de Ingeniería Industrial, Rúgeles, Mónica Liliana, realizó como trabajo de grado un plan exportador para la empresa Laboratorios Capill Mary'am enfocado al mercado ecuatoriano, titulado Diseño del plan exportador para la empresa Mary'am con destino al mercado ecuatoriano.

“Diseñar el plan exportador de la línea de productos capilares de la empresa MARY'AM con destino al mercado ecuatoriano.”¹⁶

En agosto del 2007 en la Universidad de Chile, se realizó una tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas por Mena, María Angélica, titulado Plan de negocios para la comercialización del caracol HelixAspersa y su baba.

“Desarrollar un plan de negocios que permita comercializar el caracol helixaspersa y su baba. Este plan de negocios incluirá un mix de productos: carne y baba, que logre dar la máxima rentabilidad al negocio.”¹⁷

En el año 2011 se realizó un trabajo de grado para la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga por la estudiante, Herrera, Laura Marcela, de Ingeniería Industrial, Titulado Diseño del plan exportador para Latinoamérica de suturas quirúrgicas producidas por la Fundación Cardio Vascular de Colombia.

¹⁶ RUGELES, Mónica “Diseño del plan exportador para la empresa Mary'am con destino al mercado ecuatoriano”. Dirección: Nazly Triana Moyano. Disponible en la web: <http://biblioteca.upbbga.edu.co/material.php?idmaterial=24032>. Fecha de consulta: 2012.

¹⁷ MENA, María Angélica “Plan de negocios para la comercialización del caracol HelixAspersa y su baba”. Dirección: Luis Zabiezo Schwartzman. Disponible en la web: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/mena_me/sources/mena_me.pdf. Fecha de consulta: agosto de 2007.

“Teniendo en cuenta los deseos de iniciar la exportación de sus productos, el área de productos hospitalarios de la Fundación Cardio Vascular desarrollo un proyecto en el que se analiza la posibilidad de exportar sus productos a ciertos países”¹⁸

¹⁸ HERRERA, Laura Marcela “Diseño del plan exportador para Latinoamérica de suturas quirúrgicas producidas por la Fundación Cardio Vascular de Colombia”. Dirección: Nazly Triana. Disponible en la web: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/mena_me/sources/mena_me.pdf. Fecha de consulta: Noviembre de 2010

4. JUSTIFICACIÓN

Incursionar en mercados extranjeros permite a la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S expandirse a nivel global, aumentar su rentabilidad, aumentar su cartera de clientes y no depender de un mercado local que posiblemente se encuentre sobresaturado y sea muy competitivo. Por estas razones se realizara un plan exportador que permita a la empresa conocer las condiciones de acceso al mercado objetivo, sus principales plazas de distribución, los beneficios arancelarios y el comportamiento del sector.

Para el desarrollo del plan exportador se hace un análisis de factores para cada uno de los países de Sur América, buscando identificar los mercados potenciales que le permitan a la empresa incursionar con el Shampoo y mascarilla capilar botánico con baba de caracol de la línea MARYN'S en sus presentaciones de sachet de 90 ml, pote de 250 y 500ml en el mercado y finalmente de estos obtener el país objetivo que por sus condiciones garantice a la empresa éxito al momento de exportar.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el mercado objetivo para la comercialización del Shampoo y Mascarilla capilar botánico con baba de caracol para la línea MARYN'S de LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S y plantear la estrategia de exportación que le permita a la empresa incursionar con su línea botánica en mercados Sur-Americanos.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Efectuar un análisis del potencial exportador de la empresa.
- Identificar los mercados potenciales para establecer cuatro posibles países a ser mercado objetivo.
- Seleccionar el mercado objetivo por medio de una matriz de selección.
- Análisis del mercado objetivo seleccionado.
- Plantear la estrategia de exportación

6. MARCO TEORICO

6.1 MARCO CONCEPTUAL

- **ARANCEL:** Es un impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o exporta.¹⁹
- **BARRERAS NO ARANCELARIAS:** Restricciones a la importación de mercancías procedentes del exterior, distintas a los derechos de aduanas (los controles de cambios, los depósitos previos a la importación, la meticulosidad en los trámites administrativos, etc.). De esta manera los países que practican este tipo de barreras intentan evitar la competencia en determinados sectores de su economía.²⁰
- **BILL OF LADING:** Conocimiento de embarque. Documento que se emplea en el transporte marítimo. Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía.²¹
- **CARTA DE CREDITO:** Documento que un banco entrega al cliente y en el que solicita a sus corresponsales extranjeros, pongan a disposición del cliente titular los fondos que precise, hasta un límite y plazo determinados.²²

¹⁹Información Extraída de: Sitiosargentina.com.ar [En línea] Arancel. Disponible en la web: <http://www.sitiosargentina.com.ar/notas/2011/abril/terminos-comercio-exterior.htm>. Fecha de consulta: [Citado el 05-03-2013]

²⁰Ibíd.

²¹Ibíd.

²²Ibíd.

- **CEN TIPOISE:** La viscosidad dinámica es la propiedad de los fluidos que se caracteriza por su resistencia a fluir, debida al rozamiento entre sus moléculas. En el Sistema Internacional se mide en Pascales segundo, pero la unidad más utilizada es el centipoise (cps), equivalente a 1mPa s.
- **EXW (Ex Fábrica):** Incoterms que significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.²³
- **FLYER PUBLICITARIO:** Son volantes o folletos con información relevante del producto.
- **FOB:** Utilizado en la compraventa internacional. Las mercancías deben ser puestas por el vendedor a bordo del buque que las transportará y en el puerto de embarque. Los riesgos de pérdidas y/o daños de las mercancías son transferidos al importador, los gastos de flete y del seguro también.²⁴
- **MATERIAL PUBLICITARIO BTL:** Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.²⁵
- **MATERIAL PUBLICITARIO POP:** El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran

²³ Ibíd.

²⁴ Ibíd.

²⁵ Ibíd.

variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.²⁶

- **MERCADO OBJETIVO:** Definimos mercado objetivo como aquel país o zona geográfica sobre el que vamos a centrar nuestra estrategia comercial.²⁷
- **SUBPARTIDA ARANCELARIA:** La subpartida arancelaria es un código único del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, que permite clasificar todas las mercancías mediante un registro de 10 dígitos. Su principal utilidad es para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto.²⁸
- **TENSOACTIVOS:** Son sustancias que influyen por medio de la tensión superficial en la superficie de contacto entre dos fases, cuando se utilizan en la tecnología doméstica se denominan como emulgentes o emulsionantes; esto es, sustancias que permiten conseguir o mantener una emulsión.²⁹
- **TENSOACTIVOS ANIÓNICOS:** Son los ingredientes principales en los productos de acción desengrasante: champús, jabón manos, gel de ducha, detergente lavadora, detergente lavavajillas, etc. Los tensoactivos catiónicos se suelen utilizar como acondicionadores: mascarilla capilar, suavizante textil, etc.³⁰

²⁶Información Extraída de: Red grafica [En línea] Concepto BTL. Disponible en la web: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>. Fecha de consulta: 05 -03 -2013

²⁷Información Extraída de: Globalexportise [En línea] Concepto. Disponible en la web: http://www.globalexportise.com/noticia.php?id_entrada=20. Fecha de consulta: Citado el 05 -03 -2013

²⁸Información Extraída de: La cámara.org [En línea] Comercio exterior. Disponible en la web: <http://www.lacamara.org/website/images/faq/asesoriacomercioexterior.pdf>. Fecha de consulta: 05 -03 -2013

²⁹Extraído de: Wikipedia [en línea] tensoactivos. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tensoactivo>. Fecha de consulta: 03-02-2013

³⁰Ibíd.

7. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EL PLAN EXPORTADOR

Permite identificar clientes en el mercado externo mediante el análisis de las oportunidades comerciales que brinda un país estudiando su perfil, indicadores económicos, artículos de interés e información relevante.

7.1 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS A EXPORTAR³¹

Actualmente en el mercado existen una gran diversidad de Shampoos y Mascarillas capilares de acuerdo a las necesidades de cada cliente. El Shampoo y la mascarilla con baba de caracol y DNA de la línea botánica MARYN'S de LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S han sido diseñados para darle al cabello protección, prevenir la caída, dar brillo, suavidad, regenerar células muertas y sellar la cutícula del cabello, lo que hace estos productos aptos para atender cualquier necesidad del cliente, puede ser usado por niños, personas con problemas de resequedad, nutrición en las fibras capilares y caída de cabello, es un tratamiento excelente para después de procesos químicos como decoloraciones y tinturados, además son productos de limpieza profunda lo que garantiza un cabello libre de grasa y brillante.

A continuación se describen los productos escogidos para realizar la estrategia de exportación de estos.

³¹ Información extraída de la etiqueta del producto y complementada por el Ingeniero Cesar Jefe de producción y control de calidad de la empresa.

Figura 6. Shampoo capilar botánico con baba de caracol

SHAMPOO CAPILAR BOTANICO CON BABA DE CARACOL Y DNA



Ha sido diseñado y elaborado con colágeno, baba de caracol, DNA, fórmula enriquecida para darle al cabello protección, prevenir la caída, dar brillo, suavidad, regenerar células muertas y sellar la cutícula del cabello.

ALANTOINA: Es generado por el caracol para regenerar sus tejidos (regenerador capilar)

ELASTINA: Elimina el frizz aportándole elasticidad a su cabello.

Fuente: Autor: elaboración propia

Figura 7. Mascarilla capilar botánico con baba de caracol

MASCARILLA CAPILAR BOTANICO CON BABA DE CARACOL Y DNA



Ha sido diseñado y elaborado con colágeno, baba de caracol, DNA, fórmula enriquecida para darle al cabello protección, prevenir la caída, dar brillo, suavidad, regenerar células muertas y sellar la cutícula del cabello.

ALANTOINA: Es generado por el caracol para regenerar sus tejidos (regenerador capilar)

ELASTINA: Elimina el frizz aportándole elasticidad a su cabello.

Fuente: Autor: elaboración propia

7.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO³²

Cuadro 3. Componentes del producto

SHAMPOO	MASCARILLA
SodiumLaureth sulfate, Cocamide DEA, LaurylGlucoside, GlycolDiesterate-Laureth 4-Cocamidopopyl Betaine, HidrolizedCollagen, Baba de Caracol-HelixAspersa Müller, Sodium DNA, CitricAcid, MethylParaben, SodiumChloride, EthylhexylMethoxycinnamate, Parfum, DesionizedWater.	Stearyl Alcohol, Cetyl Alcohol, Mineral Oil, CetrimoniumChloride, HidrolizedCollagen, Baba de Caracol-HelixAspersa Müller, Sodium DNA, EthylhexylMethoxycinnamate, Metylparaben, PropylParaben, Parfum, DesionizedWater

Fuente: Autor: elaboración propia

7.3 REGISTRO INVIMA³³

SHAMPOO - NSC: 2007CO24536

MASCARILLA - NSC: 2007CO24535

7.4 CLASIFICACION ARANCELARIA

El proceso de clasificación arancelaria consiste en determinar la subpartida nacional para un producto dentro de una nomenclatura (lista de mercancías ordenada) que le corresponde dentro de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, de conformidad con las Notas legales, de Sección, de Capítulo, Notas Explicativas, Reglas Generales y Complementarias, así como de diversos criterios de clasificación que se encuentran en las reglas de carácter general en materia de comercio exterior, y esta nomenclatura se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) a nivel internacional.³⁴

³² Información extraída de la etiqueta del producto y complementada por el Ingeniero Cesar Jefe de producción y control de calidad de la empresa.

³³ Información extraída de la etiqueta del producto

³⁴ Información extraída: ComxportTrade Data [En línea] Clasificación Arancelaria. Disponible en la web: <http://www.comxport.com/partida-arancelaria/clasificacion-arancelaria.php>. Fecha de consulta: 05-02-2013

El Shampoo se encuentra dentro de la clasificación arancelaria Champúes y la Mascarilla capilar dentro de Las demás

Tabla 3: Clasificación Arancelaria

CODIGO	DESIGNACION DE MERCANCIAS	GRAVAMEN (%)
3305	Preparaciones capilares	
3305.10.00.00	- Champúes	15%
3305.90.00.00	- Las demás	15%

Fuente: Autor: Elaboración propia, información extraída de Republica de Colombia DIAN

7.5 PRESELECCION DE PAISES

Se realiza un análisis de diferentes factores considerados importantes a la hora de pensar en ingresar a un nuevo mercado, que permite preseleccionar los países más atractivos y que ofrecen las mejores condiciones para la incursión en estos de los productos escogidos para exportar.

Para la preselección de países se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Afinidad cultural
- Exportaciones de Colombia a países de Sur América en las subpartidas arancelarias estudiadas.
- Principales países destino de exportación y procedencia de importación de preparaciones capilares de cada uno de los países de Sur América.
- Indicadores macroeconómicos (Clasificación en el Doing Business comercio transfronterizo).

7.5.1 Afinidad cultural. La afinidad cultural es uno de los factores claves en el éxito de las relaciones comerciales, ya que permite evaluar aspectos importantes para conocer qué países tienen similitud cultural con Colombia y así garantizar el éxito del producto en mercados internacionales.

Figura 8. Bandera de Argentina



IDIOMA: español

RELIGION: Católica

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América.

LIMITA CON: Bolivia, Paraguay, Brasil, Uruguay y Chile.³⁵

CLIMA: El clima predominante es el templado que se encuentran en la región pampeana con una temperatura media de 15 °C, se extiende a un clima semitropical en el norte ya que las altitudes bajas del norte del país se caracterizan generalmente por veranos cálidos y húmedos con inviernos suaves y secos, estando sujetas a sequías periódicas y un subpolar y áridos en el extremo sur de la Patagonia.³⁶

DATOS RELEVANTES: El consumo de productos para el cabello, alcanza en Argentina uno de los volúmenes más altos de la región latinoamericana 170 mil litros por año, equivalentes a 4,6 litros por habitante aproximadamente, el

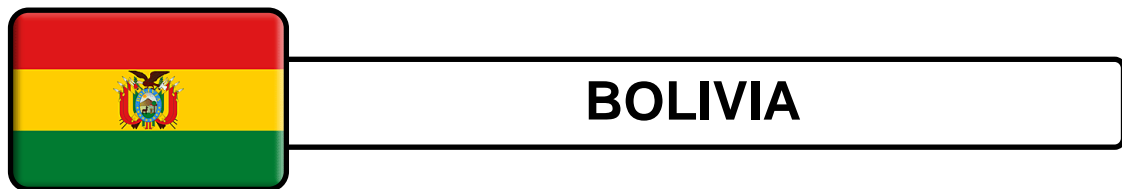
³⁵Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina#Ubicaci.C3.B3n>. Fecha de consulta: Enero de 2013

³⁶Información extraída de: Argentour.com [en línea] clima en Argentina. Disponible en la web: http://www.argentour.com/es/clima_argentina/clima.php. Fecha de consulta: 05-02-2013

mercado se divide entre un 60% para Shampoo y un 40% aproximado de acondicionador.³⁷

“Los números permiten entender por qué los empresarios eligen nuestro país para invertir: del 2003 a la fecha, el sector duplicó su producción, aumentó sus ventas en un 300% y el empleo en un 50%”, dijo la ministra en un comunicado. La industria de los cosméticos y de productos de cuidado personal registró -del 2003 a la fecha- un crecimiento acumulado de aproximadamente del 130% y cuadruplicó el volumen de ventas.³⁸

Figura 9. Bandera de Bolivia



IDIOMA: Español, aimara y Quechua

RELIGION: Católica

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Perú.

CLIMA: En general, el clima de Bolivia se caracteriza por las dos estaciones anuales. Se distingue entre la temporada seca y la temporada húmeda (tiempo de lluvia), que corresponden al invierno del sur y el verano del sur y duran aproximadamente 6 meses.

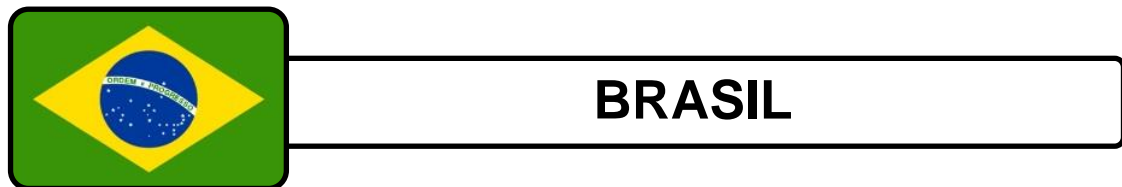
Generalmente la época calurosa y húmeda dura desde noviembre hasta mayo, la temporada fresca y más seca, de junio a octubre; a veces hay cambios y algunos años el verano del sur recién empieza en diciembre. En estos meses, que reciben

³⁷Información extraída de: [iprofesional.com](http://www.iprofesional.com) [en línea] Los Argentinos Invierten más en Shampoo que el resto de la región. Disponible en la web: <http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=25671>. Fecha de consulta: 05-02-2013

³⁸Información extraída de: YAHOO! NOTICAS [en línea] Inversiones del sector cosmético por \$ 1.000 millones en 2012. Disponible en la web: <http://ve.noticias.yahoo.com/inversiones-sector-cosmetico-1-000-millones-2012-144500979.html>. Fecha de consulta: 05-02-2013

vientos calientes y húmedos del norte, la temperatura promedio está más o menos en 27° C.

Figura 10. Bandera de Brasil



IDIOMA: portugués

RELIGION: Brasil posee la mayor población católica del mundo.³⁹

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Tiene frontera con todos los países de América del Sur excepto con Ecuador y Chile.

CLIMA: En el Sur el clima es subtropical y presenta temperaturas más bajas que en el resto del país, en torno a 18°C, y con una alta amplitud térmica, siendo las temperaturas más bajas de Brasil. En invierno se producen heladas, e incluso nieva en algunos lugares. Las lluvias se dan a lo largo de todo el año.

Sureste: Clima tropical de altitud que comprende las regiones serranas y de altiplanos. Las temperaturas, con poca variación térmica, permanecen entre 17 y 22 ° C. En el litoral, las temperaturas son más elevadas y en los altiplanos hay un clima agradable, pudiendo producirse heladas.

Centro-Oeste: Clima tropical con veranos lluviosos e inviernos secos. Las temperaturas van de 18°C en invierno a más de 25°C en verano. El norte de la región tiene temperaturas más elevadas y una mayor cantidad de lluvias.

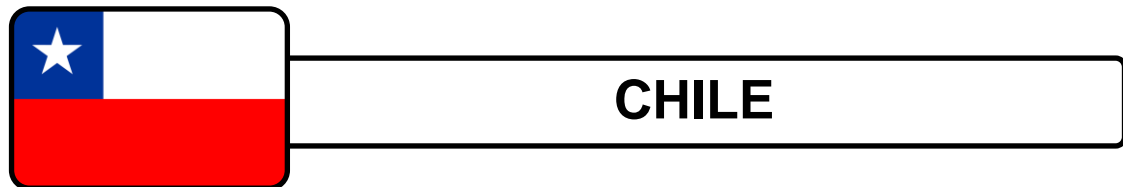
³⁹ Información extraída de: WIKIPEDIA [En línea] Brasil. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Brasil#Religi.C3.B3n>. Fecha de consulta: 06-02-2013

Nordeste: Climas que van de ecuatorial húmedo a tropical semi-árido, por lo que las temperaturas varían entre 20°C y 28°C. Región con pocas lluvias, en muchas ocasiones no llueve hasta en 10 meses.

Norte: Clima típico ecuatorial donde predomina el calor y la humedad debido a la proximidad de la Selva Amazónica. Las temperaturas generalmente son elevadas, entre 24°C y 26°C, y el periodo de lluvias transcurre entre diciembre y mayo.⁴⁰

DATOS RELEVANTES: Superado en el mundo solamente por Estados Unidos, Brasil es el segundo país que más oferta tiene en productos para el cuidado capilar, razón por la que no es atractivo incursionar en sus mercados debido a que manejan ciclos de vida del producto muy cortos, y los costos aumentan debido a la constante innovación en los ingredientes y beneficios que ofrece el producto y nuevos empaques.

Figura 11. Bandera de Chile



IDIOMA: español

RELIGION: Católica

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Perú, Bolivia y Argentina

CLIMA: Al norte de Chile se presentan climas áridos con temperaturas entre 15 y 22°C, en el centro predomina un tipo de clima Templado cálido con lluvias invernales y verano tibio, en la costa se mantienen temperaturas templadas en general, con humedad en el aire, materializándose en nubes bajas, y brisa marina. La cercanía del océano modera las temperaturas, el verano no es excesivamente caluroso y el invierno es más suave que en el interior, el frío va aumentando a

⁴⁰Información extraída de: UNIVERSIA estudios en Brasil [En línea]clima. Disponible en la web:<http://universidades-iberoamericanas.universia.net/brasil/vivir/clima.html>. Fecha de consulta: 06-02-2013

medida que se sigue al sur, también la humedad aumenta, debido a la cercana presencia del océano Pacífico. Esta zona sur de Chile es típicamente del clima llamado oceánico es decir templado húmedo (con precipitaciones durante todo el año) menos de cuatro meses al año tienen temperatura media superior a 10° C. En el Territorio Chileno Antártico son constantes las bajas temperaturas, llegando a ser generalmente menores a 0 °C. La isla posee un clima tropical y es el único lugar de Chile donde impera un clima tropical, La temperatura promedio anual es de 21,8 °C alcanzando su máximo de 24,6 °C en enero y el mínimo de 19,2 °C durante agosto, propia del clima subtropical, por lo que en general los inviernos y veranos son templados.

DATOS RELEVANTES : Chile tiene un estimado de uso de 1,46 litros de Shampoo por persona, Chile está ubicado estadísticamente como el cuarto comprador en productos de cuidado e higiene personal puesto que el 27 % del presupuesto familiar se destina para adquirirlos, las explicaciones van desde factores climáticos y culturales hasta la composición del agua que en Chile tiene muchos minerales, factor que hace que se reduzca la eficiencia del producto y la gente deba lavarse el pelo con más frecuencia.⁴¹

Figura 12. Bandera de Ecuador



IDIOMA: español

RELIGION: Católica

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Colombia, Perú y el Océano pacífico.⁴²

⁴¹Información extraída de: Buenas tareas [en línea] CHILE, CUARTO LUGAR EN CONSUMO DE SHAMPOO. Disponible en la web: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Chile-Cuarto-Lugar-En-Consumo-De/4948892.html>. Fecha de consulta: 07-02-2013

⁴²Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>. Fecha de consulta:

CLIMA: El clima ecuatoriano es, en general, caluroso y subtropical. A causa de la geografía del país, atravesado por los Andes, se han generado diferentes regiones climáticas. Así, las zonas andinas son muy frías, mientras que en las regiones del litoral y de la selva, abundan las fuertes lluvias propias del Trópico.⁴³

DATOS RELEVANTES: No se registran datos exactos pero se habla de Ecuador como una de las más grandes plazas del sector, en el 2010 importó 34 millones de dólares en productos de cuidado capilar.⁴⁴

Figura 13. Bandera de Guyana



IDIOMA: El Inglés es el idioma oficial aunque el español y el portugués están ampliamente difundidos en el país.⁴⁵

RELIGION: Los cristianos representan el 57% de la población.

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Surinam, Venezuela, Brasil y Océano Atlántico.

CLIMA: Tiene un clima trópico ecuatorial moderado, las variaciones estacionales en temperatura son ligeras, particularmente a lo largo de la costa, la temperatura promedio entre los 16° C y 34° C.

Pueden experimentarse valores más bajos como así también más altos, a lo largo de la costa las temperaturas suben raramente a los 31° C o por debajo de los 22° C debido al efecto estabilizador del océano y los vientos Alisios Norte-Orientales. Las temperaturas en Georgetown son bastante constantes, con un promedio alto

⁴³Información extraída de: UNIVERSIA estudios Internacionales [en línea]Clima en Ecuador. disponible en la web: <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/clima.htm>. Fecha de consulta: 07-02-2013

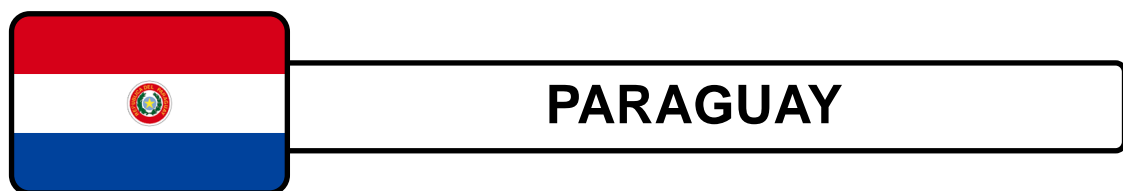
⁴⁴Información extraída de: Expreso [en línea] Demanda de Shampoo crece como la espuma. Disponible en la web: http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2314182&tipo=2. Fecha de consulta: 07-02-2013

⁴⁵Información extraída de: Wikipedia [en línea] Guyana. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guyana>. Fecha de consulta: 07-02-2013

de 32°C y un promedio bajo de 24°C en el mes más caliente (julio), y un medio rango de 29°C a 23°C en el mes más fresco (febrero).⁴⁶

DATOS RELEVANTES: Las importaciones se centran en derivados del petróleo, maquinaria, alimentos, tabaco, tejidos de algodón y calzado, Guyana es una economía pequeña y abierta, con un mercado interno que se ve limitado por el reducido tamaño de su población.⁴⁷

Figura 14. Bandera de Paraguay



IDIOMA: español

RELIGION: 89,6% de la población es católica y el 6,2% es evangélica.

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Argentina, Bolivia y Brasil.

CLIMA: Posee un clima subtropical, con rápidos cambios de temperatura de una temporada a otra. El mejor momento para visitar el país es de mayo a septiembre, el resto del año hace mucho calor, el verano abarca de diciembre a marzo, y suele ser muy caluroso, mientras que el invierno (de junio a septiembre) es bastante apacible, con pocos días fríos. Las lluvias son más fuertes entre diciembre a marzo.⁴⁸

⁴⁶ Información extraída de: UNIVERSIA estudios Internacionales [en línea] Guyana. Disponible en la web: http://guiadelviajero.sre.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=506:258&catid=41:america-del-sur&Itemid=339. Fecha de consulta: 08-02-2013]

⁴⁷ Información extraída de: Investigación Guyana [en línea] Guyana. Disponible en la web: http://new.paho.org/saludenlasamericas/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=211&Itemid=. Fecha de consulta: 08-02-2013

⁴⁸ Información extraída de: UNIVERSIA estudios Internacionales [en línea] Paraguay. Disponible en la web: <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/paraguay/clima.htm>. 08-02-2013

Figura 15. Bandera de Perú



IDIOMA: español, quechua, Aimara

RELIGION: Católica

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia, Chile y Océano Pacífico.

CLIMA: tiene una gran variedad de climas, en la costa casi nunca llueve, se caracteriza por las densas neblinas y tenues lloviznas entre mayo y noviembre, que producen sensación de frío aunque la temperatura promedio anual oscila apenas entre 14°C y 18°C, en el verano (diciembre-abril), la humedad disminuye y el sol brilla con intensidad.

Tanto en la sierra como en la selva existe una estación seca o de estío (mayo-octubre) en la que abundan los días soleado, y otra lluviosa entre diciembre y marzo ("el invierno"), mientras que la sierra tiene un clima seco y fresco, con una temperatura promedio anual que oscila entre 9°C y 18°C, la selva tiene un clima tropical con temperaturas que oscilan entre 26°C y 40°C.

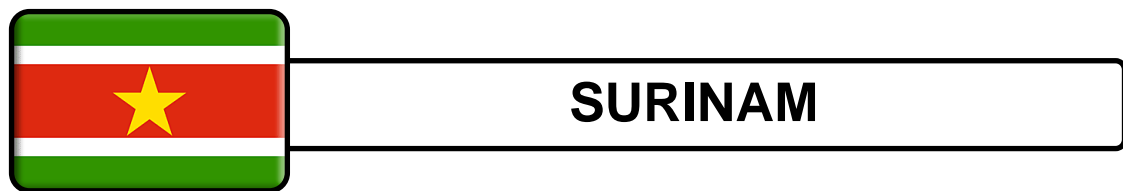
En los valles interandinos es posible encontrar climas secos y templados durante casi todo el año, con algunas lluvias durante el verano.⁴⁹

DATOS RELEVANTES: En 2010 las ventas de Shampoo y productos capilares en Perú alcanzaron los USD 170 millones, algunos analistas estiman que este mercado crecerá a tasas cercanas al 15% anual, y estiman que el mercado peruano de cosmética y perfumería podría llegar a un valor de USD 3.000 millones en 2015.

⁴⁹ Información extraída de: Wikipedia [en línea]Perú. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%BA#Idioma>. Fecha de consulta: 08-02-2013

El consumo per cápita de cosméticos de mujeres en el Perú, entre 15 y 64 años, avanzó 13% en el 2011 y, de esta forma, registró la mayor tasa de crecimiento en la región, muy por encima de los principales líderes del mercado de cosméticos como Brasil, México y Venezuela; cuyo consumo per cápita creció 4%, 5% y 1% respectivamente.⁵⁰

Figura 16. Bandera de Surinam



IDIOMA: El neerlandés es la lengua oficial, además se usan también el español y el inglés

RELIGION: Según datos recientes, el 40,7% de su población es cristiana, incluyendo católicos

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Guyana, Brasil y Océano Atlántico.⁵¹

CLIMA: Por su cercanía a la línea del ecuador el clima de Surinam es ecuatorial, subecuatorial y tropical, las temperaturas no varían mucho durante el año que tiene dos estaciones lluviosas, de diciembre a principios de febrero y de fines de abril a mediados de agosto.⁵²

⁵⁰Información extraída de: RPP noticias ECONOMIA [en línea] Consumo per cápita de cosméticos ascenderá a US\$ 318 este año. Disponible en la web: [http://www.rpp.com.pe/2012-07-23-consumo-per-capita-de-cosmeticos-ascendera-a-us\\$-318-este-ano-noticia_504402.html](http://www.rpp.com.pe/2012-07-23-consumo-per-capita-de-cosmeticos-ascendera-a-us$-318-este-ano-noticia_504402.html). Fecha de consulta: 09-02-2013

⁵¹Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Surinam>. Fecha de consulta: Enero de 2013

⁵²Información extraída de: Wikipedia [en línea] Surinam clima. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Surinam#Clima>. Fecha de consulta: 09-02-2013

Figura 17. Bandera de Trinidad y Tobago



IDIOMA: inglés

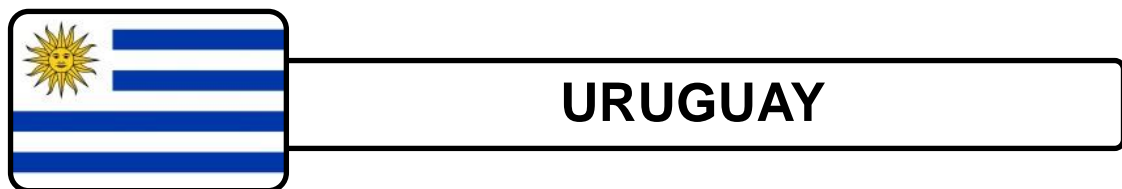
RELIGION: Católica Romana y el Hinduismo

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América, es un estado independiente ubicado en el sur del mar Caribe, sobre la plataforma continental de la costa oriental de Venezuela en América del Sur. Consiste en dos islas principales, la isla Trinidad -la mayor y más poblada- y la isla Tobago, de mucho menor tamaño y población, además de varias islas más pequeñas.⁵³

LIMITA CON: Guyana, Brasil, Guyana Francesa

CLIMA: El clima tropical se modera con los vientos del noreste. La temporada seca es de noviembre a mayo, pero la época más calurosa es entre los meses de junio a octubre. El clima en Tobago es agradable durante casi todo el año, y aunque los meses de mayo, junio y julio pueden ser más húmedos, apenas hay diferencia entre las estaciones húmedas y secas.⁵⁴

Figura 18. Bandera de Uruguay



IDIOMA: Español

RELIGION: Católica

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

⁵³Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Trinidad_y_Tobago. Fecha de consulta: Enero de 2013

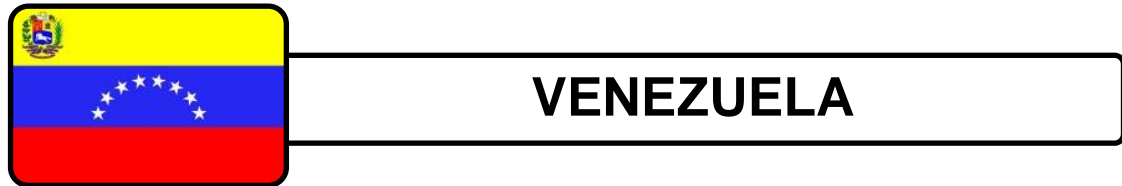
⁵⁴Información extraída de: Guía mundial de viajes [en línea] Trinidad y Tobago clima. Disponible en la web: <http://www.guiamundialdeviajes.com/country/282/climate/Caribe/Trinidad-y-Tobago.html>. Fecha de consulta: 10-02-2013

LIMITA CON: Argentina y Brasil.

CLIMA: El clima en Uruguay es templado y húmedo (promedio 17 °C), con veranos cálidos y precipitaciones más o menos homogéneas durante todo el año, el frío es por lo general bastante húmedo, muy ventoso con días nublados, el calor no es demasiado seco, más bien húmedo y pesado en la zona sur y más seco en el norte.⁵⁵

DATOS RELEVANTES: Durante los últimos años, el consumo en Uruguay de productos de cosmética se ha recuperado ampliamente desde la crisis de 2002, llegando a crecer un 25% en algunas categorías, ya que en ese momento solamente el 5% del gasto de las familias se destinaba a productos del sector, tanto es así que en 2011 el país importó 88 millones de dólares de la partida 33, lo que supone un incremento del 17 % respecto al año anterior según datos de Urunet.⁵⁶

Figura 19. Bandera de Venezuela



IDIOMA: español

RELIGION: Católica

UBICACIÓN: Ubicada en el sur del continente de América

LIMITA CON: Guyana, Brasil, Colombia y el mar Caribe⁵⁷

CLIMA: La ubicación de Venezuela al norte de Suramérica le permite disponer de un clima tropical benigno con precipitaciones puntuales, y pisos térmicos variables

⁵⁵ Información extraída de: Wikipedia [en línea] Uruguay. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Uruguay#Religi.C3.B3n>. Fecha de consulta: 09-02-2013

⁵⁶ Información extraída de: Oficina económica y comercial de la embajada de España en Montevideo [en línea] El mercado de la cosmética en Uruguay. Disponible en la web: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4625067>. Fecha de consulta: 10-02-2013

⁵⁷ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Venezuela>. Fecha de consulta: Enero de 2013

entre tropical y gélido con temperaturas en un espectro entre 0°C y 40°C. Los meses más fríos son enero y febrero, con una segunda mínima en julio, por su parte, los máximos ocurren en marzo y septiembre.⁵⁸




⁵⁸ Información extraída de: Clima de Venezuela [en línea]. Disponible en la web: <http://www.pdv.com/lexico/venezuela/clima.htm>. Fecha de consulta: 10-02-2013



7.5.2 Exportaciones de Colombia a países de suramerica en las subpartidas arancelarias estudiadas.



Cuadro 4. Exportaciones de Colombia a países de Suramérica


EXPORTACIONES COLOMBIANAS AL PAIS (US) ⁵⁹									
	SEGÚN SUBPARTIDA ARANCELARIA 330510 (Champúes para el cabello)				SEGÚN SUBPARTIDA ARANCELARIA 330590 (Las demás preparaciones capilares)				COMPORTAMIENTO
	2010	2011	2012	TOTAL	2010	2011	2012	TOTAL	
ARGENTINA 	26.326,40	54.323,71	58.167,24	138.817,35	161.711,33	373.073,86	97.302,61	632.087,80	Aunque las cifras son las más bajas en comparación con los demás países las exportaciones con respecto al champú han crecido, por el contrario las cifras de exportaciones de las demás preparaciones capilares presentaron una disminución del 73.9% en 2012 con respecto al año anterior a este.

⁵⁹formación extraída de: Proexport Colombia [en línea] estadísticas de exportación país destino. Disponible en la web: <http://www.colombiatrade.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>. Fecha de consulta: 09-02-2013

<p>BOLIVIA</p> 	84.376,46	80.178,10	136.156,77	300.711,33	202.562,95	285.989,22	259.096,87	747.649,04	Presenta un aumento considerable en la exportación de champús este país en el año 2012 con respecto a los dos años anteriores, respecto a las demás preparaciones capilares no se reflejan cambios tan drásticos en sus cifras aunque hay una disminución en 2012 respecto al año anterior.
<p>BRASIL</p> 	2.083,47	1.176.022,75	331.506,20	1.509.612,42	828.776,91	1.557.896,28	1.482.130,17	3.868.803,36	Presenta un aumento drástico en el año 2011 respecto al 2010 en la exportación de champú a este país, pero de igual manera presenta una disminución del 71,81% en el año 2012 respecto al 2011, las exportaciones de Las demás preparaciones capilares presentaron una disminución en 2012 respecto al año anterior del 4,86%.
<p>CHILE</p> 	356.670,51	436.254,36	753.297,62	1.546.222,49	802.386,59	1.070.342,43	954.863,21	2.827.592,23	Los datos reflejan que las exportaciones de champú a Chile han ido aumentando cada año, y las exportaciones de las demás preparaciones capilares tuvieron un

									incremento en 2011 del 33.39% y disminuyeron en un 10,8% en 2012.
ECUADOR 	7.433.988,19	9.910.961,94	12.330.347,56	29.675.297,69	9.665.550,61	10.877.375,10	13.555.414,77	34.098.340,48	Los valores de exportación hacia este país en de cada una de las subpartidas arancelarias consultadas presentan un incremento en cada uno de los años observados: en champú aumenta un 33,31% en 2011 respecto al año 2010 y un 24,41% en 2012 respecto al año 2011, en la clasificación Las demás preparaciones para el cuidado capilar hay un aumento del 11,14% en 2011 respecto al año 2010 y de 19,76% en 2012 - 2011.
PARAGUAY 	81.678,74	162.351,90	196.066,28	440.096,92	1.389.970,93	1.907.895,35	1.202.308,59	4.500.174,87	Hay un aumento en la exportación de champús este país en cada uno de los años observados, en el 2011 hay un aumento significativo del 98,77 % respecto al año anterior y en 2012 se registra un aumento del 20,76% respecto al 2011, en la clasificación Las demás

									preparaciones capilares hay una disminución en 2012 respecto del al año anterior.
<p>PERÚ</p> 	5.519.267,70	10.330.391,55	9.446.800,10	25.296.459,35	9.171.906,73	8.928.162,14	11.399.448,46	29.499.517,33	Presenta un aumento del 87,17% en el año 2011 respecto al 2010 en las exportaciones de champú que se realizan de Colombia a este país y una disminución del 8,55% en 2012, en la clasificación de Las demás preparaciones capilares baja el volumen de exportación en 2010 pero vuelve y asciende en 2012 superando los años anteriores
<p>URUGUAY</p> 	104.493,43	58.563,84	12.027,55	175.084,82	-	164.793,27	63.656,81	228.450,08	Los valores de exportación a este país de cada una de las subpartidas arancelarias consultadas presentan una disminución drástica en cada nuevo año observado, las exportaciones de champú descienden en 2011 en un 44% y en 2012 en un 79,46%, respecto a Las demás preparaciones capilares se observa que en 2010

									no se registran datos de exportaciones hacia este país y en 2012 descienden en un 61% a comparación de las registradas en 2011.
VENEZUELA 	8.586.413,71	8.480.920,65	3.516.058,51	20.583.392,87	9.800.019,87	11.207.368,80	11.603.264,56	32.610.653,23	Las exportaciones de champú a Venezuela presentaron una disminución del 58.5% en 2012 respecto al 2011 y en ese año en 1.2% respecto al 2010, por el contrario en la clasificación Las demás preparaciones capilares ha presentado un continuo aumento en cada uno de los años observados
TOTAL	22.195.298,61	30.689.968,80	26.780.427,83		32.022.885,92	36.372.896,45	40.617.486,05		

Autor: Elaboración propia

Tabla 4. Exportaciones Colombianas al país (US)

PAIS	330510 (Champúes para el cabello)	330590 (Las demás preparaciones capilares)	TOTAL
Ecuador	29.675.297,69	34.098.340,48	63.773.638,17
Peru	25.296.459,35	29.499.517,33	54.795.976,68
Venezuela	20.583.392,87	32.610.653,23	53.194.046,10
Brasil	1.509.612,42	3.868.803,36	5.378.415,78
Paraguay	440.096,92	4.500.174,87	4.940.271,79
Chile	1.546.222,49	2.827.592,23	4.373.814,72
Bolivia	300.711,33	747.649,04	1.048.360,37
Argentina	138.817,35	632.087,80	770.905,15
Uruguay	175.084,82	228.450,08	403.534,90

Autor: Elaboración propia; Información extraída de PROEXPORT COLOMBIA

No se encontró ningún registro de exportaciones colombianas de los productos contemplados en las subpartidas arancelarias 330510 y 330590 del arancel de aduanas de Colombia en los siguientes países: Guyana, Surinam y Trinidad y Tobago.

De los países estudiados **Ecuador** es el país al que más se exporta desde Colombia productos para el cuidado capilar, es el único que presenta un aumento continuo año a año en cada uno de los productos estudiados, por el contrario **Uruguay** presenta una disminución continua en los valores exportados en ambos productos disminuyendo en más del 50% los valores de las exportaciones hacia este país año a año, siendo así Uruguay el país al que menos se exportan desde Colombia los productos de las subpartidas arancelarias estudiadas.

Perú no presenta cambios muy significativos en cada uno de los años observados en los dos productos, los valores de exportación a este país son altos en las dos subpartidas arancelarias estudiadas, de los países de Sur América este es el segundo país al que más se exportan desde Colombia productos para el cuidado capilar.

En Países como **Argentina, Chile, Bolivia y Paraguay** la demanda del champú aumenta continuamente año a año aunque no en cantidades significativas, las cantidades exportadas de Colombia a estos países son más altas en la clasificación de Las demás preparaciones capilares que en champú, aunque no mantienen un crecimiento continuo.

Venezuela presenta una disminución muy drástica (58%) en los valores de exportación de champú a este país en el año 2012, por el contrario las cifras en la subpartida Las demás preparaciones capilares se mantienen altas y presentan un aumento continuo año a año, este es el tercer país de Sur América al que más se exportan de Colombia los productos de las subpartidas arancelaria estudiadas.

Se observan cambios drásticos en las cifras de exportaciones de champú hacia **Brasil** ya que si bien en un año aumentan drásticamente al siguiente disminuyen en un 71,81%, por el contrario en Las demás preparaciones capilares no se presentan cambios tan significativos en los aumentos y disminuciones de las cifras exportadas hacia este país en esta subpartida arancelaria, aun con lo mencionado anteriormente Brasil es uno de los países a los que más se exporta desde Colombia en las dos subpartidas arancelarias estudiadas lo que lo hace un país atractivo para la exportación.

- ✓ Después de analizar este factor se encuentran **ATRATIVOS PARA LA EXPORTACION DELSHAMPOO Y MASCARILLA CAPILAR BOTÁNICO CON BABA DE CARACOL Y DNA** los países: **Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil, Paraguay y Chile.**

7.5.3 Principales países destino de exportación y países procedencia de importación de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia en cada uno de los países de sur américa.

Se realiza un análisis de las importaciones y exportaciones para cada país de Sur América de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia, con el fin de identificar entre estos posibles socios comerciales y conocer que países presentan altos niveles de exportación en los mismos productos, pues probablemente estos poseen la capacidad de abastecer su propio mercado lo que los convierte en poco atractivos para incursionar en su mercado.

7.5.3.1 Graficas por país de las exportaciones e importaciones de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia (Anexo 2)

ARGENTINA

Figura 20. Importaciones y exportaciones de Argentina

(2010-2013) IMPORTACIONES DESDE:		(2010-2013) EXPORTACIONES HACIA:	
Brasil	545.376.322	Brasil	700.584.196
México	347.839.796	Chile	367.395.173
Francia	156.748.483	Otros	364.101.644
Otros	146.709.038	Estados Unidos	184.124.685
Estados Unidos	140.769.566	México	152.671.852
España	104.972.275	Uruguay	142.643.476
Chile	44.375.757	Irlanda	127.422.063
Bélgica	38.717.210	Paraguay	122.848.554
Alemania	24.912.241	Bolivia	72.162.346
Uruguay	21.729.429	Perú	67.726.786
Reino Unido	20.047.355	Reino Unido	42.569.957

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

BOLIVIA

Figura 21. Importaciones y exportaciones de Bolivia

(2009-2010) IMPORTACIONES DESDE:		(2009-2010) EXPORTACIONES HACIA:	
Argentina	27.044.742	Brasil	3.188.161
Perú	17.852.229	Canadá	2.041.231
México	17.102.111	Reino Unido	996.967
Brasil	16.204.268	Estados Unidos	1.226.292
Colombia	10.912.986	Argentina	722.929
Chile	6.997.842	Zona Franca en Bolivia	266.450
Otros	6.380.550	Reino Unido	682.186
Uruguay	6.294.632	Perú	57.519
Zona Franca en Bolivia	3.811.627	Chile	113.601
Francia	3.403.248	Otros	214.449
Estados Unidos	3.184.715		

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

BRASIL

Figura 22. Importaciones y exportaciones de Brasil

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
Argentina	675.034.042	Otros	727.861.796
Estados Unidos	449.864.456	Argentina	485.635.003
Francia	398.256.486	Estados Unidos	235.306.255
Otros	376.848.446	Chile	229.211.466
México	143.182.222	Colombia	110.023.245
Alemania	135.970.346	México	109.608.737
España	95.104.413	Perú	95.540.756
Canadá	67.236.011	Países Bajos	92.486.003
China	63.876.148	Japón	87.602.956
Italia	60.747.730	Venezuela	78.847.005
Suiza	56.044.389	Alemania	51.526.280

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

CHILE

Figura 23. Importaciones y exportaciones de Chile

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
Argentina	338.270.496	Argentina	41.501.489
México	260.116.198	Perú	40.415.800
Estados Unidos	213.977.280	Otros	24.928.588
Brasil	204.453.234	Bolivia	24.525.476
Otros	193.344.849	Estados Unidos	23.534.144
Suiza	150.217.351	Brasil	23.496.497
Francia	130.377.056	Venezuela	17.860.554
España	92.715.625	Paraguay	15.855.673
Colombia	39.624.453	Ecuador	12.544.048
Perú	33.363.941	Colombia	9.137.521
Italia	30.529.061	Uruguay	7.846.602

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

ECUADOR

Figura 24. Importaciones y exportaciones de Ecuador

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
Colombia	304.846.627	México	78.884.325
México	124.557.020	Perú	32.615.055
Otros	96.746.241	Colombia	27.151.652
Estados Unidos	74.776.810	Otros	5.495.858
Perú	51.930.423	Venezuela	2.274.844
Panamá	29.232.830	Bolivia	1.444.307
Argentina	22.559.909	Cuba	1.297.191
Italia	19.676.541	Panamá	1.043.644
Francia	19.277.516	España	629.979
Chile	16.911.343	Ecuador	3.036
No Informado	48.564		

Fuente: Elaboración propia

GUYANA

Figura 25. Importaciones y exportaciones de Guyana

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
Estados Unidos	8.970.984	Estados Unidos	160.171
Irlanda	2.520.682	Reino Unido	27.038
China	770.647	Costa Rica	6.537
Francia	274.592	Francia	1.820
Países Bajos	230.745	Bélgica	1.367
España	123.106	Brasil	28
Polonia	114.187	México	3
México	77.690		
Guatemala	67.021		
Alemania	67.002		
Otros	108.495		

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

PARAGUAY

Figura 26. Importaciones y exportaciones de Paraguay

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
Estados Unidos	148.639.645	Brasil	20.131.857
Argentina	121.420.424	Otros	5.543.373
Francia	54.888.965	Francia	4.617.466
Brasil	54.043.542	España	3.931.785
Panamá	41.414.354	Estados Unidos	3.276.042
Otros	38.886.371	India	2.929.230
España	23.834.549	Alemania	2.796.627
China	22.252.597	Suiza	1.724.651
México	15.325.663	Argentina	1.519.828
Italia	11.335.017	Reino Unido	1.518.589
Chile	11.090.643	Países Bajos	1.123.379

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

PERU

Figura 27. Importaciones y exportaciones de Perú

(2010 a 2013) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2013) EXPORTACIONES HACIA:	
Colombia	319.482.783	Colombia	92.206.939
Otros	120.879.267	Ecuador	55.528.882
No se sabe (Cod: mx)	118.470.707	Bolivia	54.789.295
México	101.293.606	Chile	46.629.130
Brasil	95.600.882	Venezuela	26.323.771
Chile	74.191.283	Otros	12.693.541
Estados Unidos	72.167.369	Estados Unidos	10.213.618
Argentina	58.788.561	México	9.391.864
Panamá	52.333.552	Reino Unido	8.193.023
Suiza	39.988.054	Países Bajos	6.666.593
España	20.473.249	Panamá	2.193.285

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

SURINAM

Figura 28. Importaciones y exportaciones de Surinam

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
Países Bajos	14.028.169	Francia	143.583
Estados Unidos	12.878.385	Reino Unido	141.211
Reino Unido	8.201.507	Países Bajos	7.297
Francia	4.716.728	Alemania	1.450
Alemania	1.471.712	Austria	436
China	1.032.391	Sudáfrica	114
Brasil	665.361	Dinamarca	28
México	532.503	México	22
Guatemala	509.320		
Japón	147.159		
Otros	437.773		

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

URUGUAY

Figura 29. Importaciones y exportaciones de Uruguay

(2010 a 2013) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2013) EXPORTACIONES HACIA:	
Argentina	139.244.431	Argentina	4.113.007
Brasil	40.561.465	Z.F.LIBERTAD	1.726.510
México	30.666.554	Brasil	1.314.065
Otros	15.637.998	Paraguay	1.019.600
Z.F.FLORIDA	10.505.641	Otros	687.090
Z.F.MONTEVIDEO	9.220.248	Países Bajos	615.279
Estados Unidos	7.735.171	Francia	425.804
Z.F.LIBERTAD	6.274.215	México	333.717
Z.F.COLONIA	5.772.890	Estados Unidos	258.519
Francia	4.912.045	Reino Unido	185.348
Chile	4.302.254	Z.F.FLORIDA	137.416

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

VENEZUELA

Figura 30. Importaciones y exportaciones de Venezuela

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
México	277.618.229	Colombia	17.307.708
Colombia	241.256.086	Ecuador	294.608
Brasil	194.244.037	Estados Unidos	143.916
Panamá	148.765.752	Otros	135.734
Estados Unidos	116.906.494	Perú	123.493
Otros	72.243.334	Argentina	97.365
Argentina	41.854.854	México	85.995
España	30.301.591	Aruba	57.785
Alemania	20.675.097	Curazao	16.047
Perú	19.133.447	Antillas Neerlandesas	14.844
Francia	13.800.577	Francia	4.160

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

TRINIDAD Y TOBAGO

Figura 31. Importaciones y exportaciones de Trinidad y Tobago

(2010 a 2012) IMPORTACIONES DESDE:		(2010 a 2012) EXPORTACIONES HACIA:	
Estados Unidos	114.349.509	Estados Unidos	1.592.001
Reino Unido	6.434.769	Francia	849.075
Otros	4.597.614	Reino Unido	164.052
México	3.552.825	Guatemala	56.084
Irlanda	2.691.875	Japón	8.237
Brasil	1.342.739	Sudáfrica	6.767
Francia	1.328.493	Suecia	4.293
Argentina	1.282.965	Rumania	4.036
Colombia	1.268.517	Otros	2.017
China	1.204.445	Irlanda	1.293
Japón	883.945	Países Bajos	647

Fuente: Elaboración propia; Información extraída de TRADE.NOSIS.COM

Argentina es el único país que presenta un volumen superior en las exportaciones que en las importaciones realizadas por este de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia del arancel de aduanas de Colombia (Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética) en la cual se encuentran inmersas las subpartidas arancelarias estudiadas, lo cual lo hace un país poco atractivo para incursionar en su mercado.

Países como **Bolivia y Trinidad y Tobago** registran a Colombia en su lista de países procedencia de importación de productos contemplados en el capítulo 33 con un 9.15% y un 0.91% respectivamente del valor total sus importaciones realizadas, por el contrario no registran a Colombia entres sus países de destino de exportación.

En estos países se encuentra a Colombia como uno de sus principales países procedencia de importación y como uno de sus principales destinos de exportación:

- **Ecuador:** Para este país Colombia figura como el principal país de procedencia de importaciones de los productos contemplados en el capítulo 33 con una participación del 40.08% en el valor total de sus importaciones y un 18% en el valor total de las exportaciones que este realiza en estos mismos productos hacia Colombia.
- **Perú:** registra a Colombia como su principal país proveedor y comprador, con un participación en su mercado del 29.75% del total de importaciones y un 28.38% del total de exportaciones realizadas de los productos contemplados en el capítulo 33.
- **Venezuela:** Para este país Colombia figura después de México como el principal país de procedencia de importaciones de los productos contemplados en el capítulo 33 con una participación del 20.50% en el valor total de sus importaciones y un 94,67% en el valor total de las exportaciones que este realiza en estos mismos productos hacia Colombia, convirtiéndose así en su principal destino de exportación.
- **Chile:** Aunque la participación de Colombia no es tan significativa en su mercado el país es contemplado entre los principales destinos de exportación y principales países procedencia de importación con una participación en estos de 3.78% y 2.34% respectivamente.

A pesar de ser **Brasil** el país de Suramérica que más Importa y después de Argentina el mayor exportador de los productos contemplados en el capítulo 33, no registra a Colombia como uno de sus principales países de procedencia ni

como uno de sus principales países destinos de exportación, igualmente a pesar de ser **Argentina** el mayor exportador de Suramérica en los productos contemplados en el capítulo 33 no se registra a Colombia ni entre sus países destino de exportación ni de procedencia de importación. Lo mismo pasa en países como **Paraguay, Uruguay, Surinam, Guyana**, siendo estos dos últimos los países con menos registro de importaciones y exportaciones realizadas de estos productos.

- ✓ Después de analizar este factor se encuentran atractivos para la exportación del Shampoo y Mascarilla capilar con Baba de Caracol, DNA y Colágeno los países: **Ecuador, Perú, Venezuela, Chile y Bolivia.**




7.5.4 Clasificación global en el Doing Business 2013 y clasificación de la categoría comercio transfronterizo por país⁶⁰. Las economías están clasificadas en términos de su facilidad para hacer negocios, de 1 a 185, de mejor a peor. Un buen índice de facilidad para hacer negocios implica que el ambiente regulatorio es favorable para la actividad empresarial.


Este índice corresponde al promedio de las clasificaciones percentiles de un país en 10 temas, constituidos por una serie de indicadores, asignándose la misma ponderación a cada tema, en este caso nos interesa el tema de comercio transfronterizo ya que los costos y procedimientos relacionados con la importación y la exportación se detallan bajo este tema y se registra cada procedimiento oficial comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.⁶¹


⁶⁰Información extraída de: DOING BUSINESS [En línea] panorama de una economía. Disponible en la web: <http://espanol.doingbusiness.org/data>. Fecha de consulta: 06-02-2013


⁶¹ Información extraída de: Doing Business [en línea] Comparación de Economías. Disponible en la web: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>. Fecha de consulta: 20 -02- 2013


Cuadro 5. Clasificación de las económicas en el Doing Business


PAIS	CLASIFICACION GLOBAL EN EL DOING BUSINESS 2013	CLASIFICACION DE LA CATEGORIA COMERCIO TRANSFRONTERIZO
<p>ARGENTINA</p> 	<p>Ocupo el lugar 124, descendió ocho puestos respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 139, descendió 36 puestos respecto al año anterior.</p>
<p>BOLIVIA</p> 	<p>Ocupo el lugar 155, no presento ningún cambio respecto al año anterior</p>	<p>Ocupo el lugar 125, ascendió 2 puestos respecto al año anterior.</p>
<p>BRASIL</p> 	<p>Ocupo el lugar 130, descendió dos puestos respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 123, no tuvo cambios con respecto al año anterior.</p>


<p style="text-align: center;">CHILE</p> 	<p>Ocupo el lugar 37, descendió cuatro puestos respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 48, descendió 4 puestos con respecto al año anterior.</p>
---	--	---


<p style="text-align: center;">ECUADOR</p> 	<p>Ocupo el lugar 139, descendió cinco puestos respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 128, descendió 2 puestos con respecto al año anterior.</p>
---	--	--


<p style="text-align: center;">GUYANA</p> 	<p>Ocupo el lugar 114, no tuvo cambios respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 84, descendió 3 puestos respecto al año anterior.</p>
--	--	---


<p style="text-align: center;">PARAGUAY</p> 	<p>Ocupo el lugar 103, descendió tres puestos respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 155, no presento cambios respecto al año anterior.</p>
--	---	--

<p style="text-align: center;">PERU</p> 	<p>Ocupo el lugar 43, no presento cambios con respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 60, descendió dos puestos con respecto al año anterior.</p>
--	---	---

<p style="text-align: center;">SURINAM</p> 	<p>Ocupo el lugar 164, descendió cuatro puestos con respecto al año anterior</p>	<p>Ocupo el lugar 97, descendió cuatro puestos con respecto al año anterior.</p>
---	--	--

<p style="text-align: center;">URUGUAY</p> 	<p>Ocupo el lugar 89, descendió dos puestos con respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 104, ascendió tres puestos con respecto al año anterior.</p>
---	---	--

<p style="text-align: center;">VENEZUELA</p> 	<p>Ocupo el lugar 180, descendió un puesto con respecto al año anterior</p>	<p>Ocupo el lugar 166, ascendió un puesto respecto al año anterior</p>
---	---	--

<p>TRINIDAD Y TOBAGO</p> 	<p>Ocupo el lugar 69, ascendió un puesto con respecto al año anterior.</p>	<p>Ocupo el lugar 75, ascendió nueve puestos con respecto al año anterior.</p>
---	--	--

Autor: Elaboración propia

Análisis de datos:

- 1 - 46 Alto
- 47 – 93 Medio
- 94 – 138 Regular
- 139 – 185 Bajo

Países como Chile, Perú, Trinidad y Tobago y Guyana ocupan los puestos más altos entre los países de Sur América y se encuentran en una clasificación media en sus posiciones respecto a las 185 economías que estudia el Doing business en el tema de Comercio transfronterizo, por el contrario países como: Argentina, Paraguay y Venezuela se encuentran entre los puestos de clasificación más bajos tanto en Sur América como a nivel global. Surinam, Uruguay, Brasil, Bolivia y Ecuador son países que cuentan con clasificaciones regulares en este tema.

- ✓ Los países más atractivos para la exportación de los productos debido a la facilidad que presenta el país para hacer negocios en el tema de comercio transfronterizo son: **Chile, Perú, Trinidad y Tobago y Guyana**

7.5.5 Cuadro de preselección. Partiendo del análisis de cada uno de los factores anteriormente elegidos, se realiza una tabla con el fin de presentar más claramente aquellos países que resultan atractivos como destino de exportación, otorgando un visto bueno (✓) al país que cumpla con el factor establecido, para posteriormente elegir aquellos países con el mayor número de vistos buenos obtenidos, estos países preseleccionados serán evaluados y analizados nuevamente mediante la matriz de selección de mercados para así finalmente establecer el mercado objetivo.

Cuadro 6. Factores de preselección de países por factores

		FACTORES DE PRESELECCION				PAISES PRESELECCIONADOS
		AFINIDAD CULTURAL	EXPORTACIONES DE COLOMBIA A PAISES DE SUR AMERICA EN LAS SUBPARTIDAS ARANCELARIAS ESTUDIADAS.	PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE EXPORTACIÓN Y PROCEDENCIA DE IMPORTACIÓN DE PREPARACIONES CAPILARES DE CADA UNO DE LOS PAÍSES DE SUR AMÉRICA.	INDICADORES MACROECONÓMICOS (CLASIFICACIÓN EN EL DOING BUSSINES COMERCIO TRANSFRONTERIZO)	
PAISES ATRACTIVOS COMO DESTINO DE EXPORTACION SEGÚN LOS FACTORES DE PRESELECCION	ARGENTINA	✓				
	BOLIVIA	✓		✓		
	BRASIL	✓	✓			
	CHILE	✓	✓	✓	✓	✓
	ECUADOR	✓	✓	✓		✓
	GUYANA				✓	
	PARAGUAY	✓	✓			
	PERU	✓	✓	✓	✓	✓
	SURINAM					
	TRINIDAD Y TOBAGO				✓	
	URUGUAY	✓				
	VENEZUELA	✓	✓	✓		✓

Autor: Elaboración propia

Después de realizar los análisis comparativos de cada uno de los mercados de interés en los criterios de preselección se obtuvieron como posibles países atractivos para la exportación del Shampoo y la Mascarilla capilar botánico con baba de caracol y DNA: **Chile, Ecuador, Perú y Venezuela** ya que estos países cumplen con mínimo tres de los cuatro criterios condicionantes para la preselección.

8. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La selección del mercado objetivo se realiza mediante una matriz de selección de mercados, para el desarrollo de esta matriz se tienen en cuenta los siguientes factores, algunos de estos analizados anteriormente en la preselección de países:

- Indicadores económicos
- Cultura
- Situación política
- Condiciones de acceso al mercado
- Disponibilidad de transporte
- Comercio internacional.

Cada factor tendrá una ponderación total sobre el 100% de la matriz y cada una de las variables que lo conforman tendrá una ponderación individual sobre el 100% de la ponderación total de cada factor, lo que permitirá por medio de rangos de calificación obtener de cada criterio un puntaje para llegar a conocer el valor del desempeño de cada país en cada uno de los factores y por ende obtener de estos el mercado objetivo.

VENEZUELA a pesar de haber sido calificado como un país atractivo para incursionar en su mercado, no será tomado en cuenta debido a la inestabilidad económica, política y social que afronta en este momento. Venezuela se encuentra catalogado según la AON CORPORATION (proveedor líder en el mundo en servicios, administración de riegos, corretaje de seguros y reaseguros y consultoría en recursos humanos) como un país de riesgo político muy alto ya que presenta los nueve riesgos políticos que estudia la AON.⁶²

⁶² Información extraída de: 2013 Political RiskMap AON [En línea] Sobre Mapa de Riesgo Político AON 2013. Disponible en la web:

1. **Transferencia de Divisas:** El riesgo de no poder hacer pagos en divisas por cuenta de la imposición de controles monetarios locales. Este riesgo contempla varios factores económicos, incluyendo medidas de restricción a la cuenta de capital, el régimen cambiario de facto y las reservas de moneda extranjera del país.
2. **Interferencia Política:** El riesgo de intervención por parte del gobierno local en la economía u otras áreas que afecten adversamente los intereses de los negocios extranjeros; por ejemplo, nacionalización o expropiación. Este riesgo está conformado por varias medidas de riesgos sociales, institucionales y regulatorios.
3. **Interrupción en la Cadena de Suministro:** El riesgo de interrupción del flujo de bienes y/o servicios desde o hacia un país como resultado de la inestabilidad política, social, económica o ambiental
4. **Sistema Legal y Regulatorio:** El riesgo de pérdida financiera o de reputación como resultado de dificultades para cumplir con la legislación, reglamentaciones o códigos de un país. Este riesgo incluye medidas de eficacia gubernamental, estado de derecho, derechos de propiedad y calidad regulatoria.
5. **Violencia política:** El riesgo de huelgas, motines, conmoción civil, sabotaje, terrorismo, daños malintencionados, guerra, guerra civil, rebelión, insurrección, actos hostiles de poderes beligerantes, motín o golpe de estado. La violencia política se cuantifica usando medidas de estabilidad política, estado de paz y actos específicos de violencia.

6. **Riesgos para hacer negocios :** Los obstáculos regulatorios para establecer y operar una empresa en el país, tales como excesivos procedimientos, tiempo y costos de registrar un nueva empresa, manejo de permisos para construir, comercio a través de las fronteras, obtención de crédito bancario con planes empresariales sólidos.

7. **Riesgos de estímulo fiscal:** El riesgo de que el gobierno no esté en capacidad de estimular la economía por razón de carencia de credibilidad fiscal, reducción de reservas, alto nivel de endeudamiento e ineficacia gubernamental.

8. **Impago deuda soberana:** Una forma violenta de amortizar la Deuda Pública. Se dice que el Estado repudia la deuda cuando declara, de forma unilateral, que no va a pagar, en parte o en su totalidad, los intereses o el capital de la Deuda.

9. **Vulnerabilidad del sector bancario:** El riesgo de que el sector bancario de un país entre en crisis o no esté en capacidad de respaldar el crecimiento económico con crédito adecuado. Este riesgo incluye medidas de la capitalización y solidez del sector bancario y vínculos macro financieros como el endeudamiento total, el desempeño comercial y la rigidez del mercado laboral.

8.1 RECOLECCION DE INFORMACION RELEVANTE PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ.

8.1.1 Indicadores económicos⁶³

Tabla 5. Indicadores económicos

	CHILE	ECUADOR	PERU
POBLACION TOTAL	17,067,369 Habitantes	15,223,680 Habitantes	29,549,517 Habitantes
PIB(US\$)	268,413 millones de US\$	88.186 millones de US\$	173 502 millones.
PIB PERCAPITA	15,424 US\$	6,089 US\$	USD 6572,645
CRECIMIENTO DEL PIB (%)	6%	5%	7%
TASA DE DESEMPLEO (%)	6,6%	5.00 %	7,9%
INFLACION	3%	3,01%	2,59%
TIPO DE CAMBIO	1 dólar = 473 pesos chilenos	1 dólar	2,6227 Nuevo sol = 1 dólar

Autor: Elaboración propia

8.1.2 Situación política

CHILE

TIPO DE GOBIERNO: República presidencial (lo que básicamente se traduce en que el presidente de la República es a la vez Jefe de Estado y Jefe de Gobierno)⁶⁴

⁶³ Información extraída de: INDEX MUNDI [En línea] Mapa comparativo de países-población Sudamérica. Disponible en la web: <http://www.indexmundi.com/map/?v=21&r=sa&l=es>. Fecha de consulta: 07-03-2013

⁶⁴ Información extraída de: Embajada de Chile [En línea] acerca de Chile: Sistema de Gobierno. Disponible en la página web: <http://www.embajadadechile.org/Sistema%20de%20Gobierno-dechile-17.html>. Fecha de consulta: 9-03-2013

SITUACION POLITICA ACTUAL EN CHILE:⁶⁵ En poco tiempo se han desarrollado los elementos centrales que configuran una nueva situación política, que anuncia una recomposición del campo de fuerzas y se comienza a establecer los límites de lo posible y necesario en este ciclo democratizador que nace y que recompone y recrea las esperanzas de avanzar a un nuevo proyecto democrático para las mayorías.

DURACION DEL PERIODO DE GOBIERNO: 4 años sin posibilidad de reelección para el período siguiente.⁶⁶

ESTABILIDAD DEL GOBIERNO: Chile es un país que ofrece estabilidad democrática lo cual garantiza un ambiente seguro para hacer negocios.

RIESGOS POLITICOS: Chile es el único país sin riesgos políticos en Latinoamérica.

La consultora estadounidense de gestión de riesgo Aon Risk Solutions destacó a Chile como el único país de América Latina sin riesgos políticos ni factores que pudiesen generarlo, con una economía estable y, por ende, como una nación segura para los activos de las empresas. El estudio analizó a 211 países y territorios de acuerdo a la cantidad e intensidad de factores económicos, políticos, legales y de seguridad interior⁶⁷

⁶⁵ Información extraída de: Sur y Sur [En línea] La nueva situación política de Chile. Disponible en la página web: <http://www.surysur.net/2012/05/la-nueva-situacion-politica-en-chile/>. Fecha de consulta: 9-03-2013

⁶⁶ Información extraída de: Ministerio de relaciones exteriores- Chile en el exterior [En línea] Sistema político. Disponible en la página web: <http://chileabroad.gov.cl/sobre-chile/asi-es-chile/organizacion-politica/sistema-politico/>. Fecha de consulta: 11-03-2013

⁶⁷ Información extraída de: Thisis Chile.cl [En línea] Chile es el único país sin riesgos políticos en Latinoamérica. Disponible en la página web: <http://www.thisischile.cl/Article.aspx?id=6025&sec=288&eje=&t=chile-es-el-unico-pais-sin-riesgos-politicos-en-latinoamerica&idioma=1>. Fecha de consulta: 11-03-2013

PERÚ

TIPO DE GOBIERNO: Se le considera como una república presidencialista de representación democrática con un sistema multipartidario. El gobierno se estructura según el principio de separación de poderes, estos son el Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial. Además, la Constitución establece diez organismos denominados "constitucionalmente autónomos", de funciones específicas e independientes de los tres poderes del Estado.⁶⁸

SITUACION POLITICA ACTUAL EN PERÚ: La situación actual política de nuestro Perú, atraviesa por varios problemas, que están haciendo peligrar la democracia y la gobernabilidad, porque hay muchos grupos que propician el fracaso de este gobierno, los que más atacan al gobierno son los de la extrema izquierda y los de la extrema derecha, porque ellos no aceptan la inclusión social basada en los valores, en beneficio de los más pobres, porque si triunfa la inclusión social, con toda seguridad que esta política va a ser apoyada por el pueblo en las próximas elecciones, quiere decir que los seguidores de la política del Sr. Humala, pueden continuar por varios años. Hacemos un llamado a los integrantes del Acuerdo Nacional, a los analistas políticos y a las personas de buena voluntad, para que ayuden en esta reflexión y asegurar la continuidad de la democracia basada en los valores y la buena gobernabilidad.⁶⁹

DURACION DEL PERIODO DE GOBIERNO: 5 años sin posibilidad de reelección inmediata.

⁶⁸ Información extraída de: Embajada de Perú [En línea] Acerca de Perú: Sistema de gobierno. disponible en la página web: <http://www.embajadadeperu.org/Sistema%20de%20Gobierno-deperu-16.html>. Fecha de consulta: 13-03-2013

⁶⁹ Información extraída de: Espiritualidad [En línea] Situación política actual en Perú. Disponible en la página web: <http://espiritualidadycomunicacion.blogia.com/2012/112503-reflexiones-sobre-la-situacion-politica-actual-en-peru-por-ing.-hernan-vasquez-c.php>. Fecha de consulta: 13-03-2013

ESTABILIDAD DEL GOBIERNO: El presidente de la República, Ollanta Humala Tasso, promueve ante empresarios al Perú como destino confiable y seguro para las inversiones y los capitales gracias a su estabilidad jurídica y macroeconómica.⁷⁰

RIESGOS POLITICOS: Perú está catalogado según la AON como un país de riesgo medio, pues presenta dos de los seis principales riesgos para calificación del país.⁷¹

- Interrupción en la Cadena de Suministro
- Violencia Política

ECUADOR

TIPO DE GOBIERNO: La Constitución ecuatoriana, determina que el Ecuador es un estado de derechos. Principalmente, da realce e importancia a los derechos de la naturaleza. La forma de gobierno del Ecuador, se caracteriza en ser una República unitaria, bajo la dirección de un régimen presidencialista-democrático. El caso de Ecuador se asimila al de otros países de Latinoamérica con políticas similares como Venezuela y Bolivia.⁷²

⁷⁰ Información extraída de: Las noticias del staff [En línea] Estabilidad del Perú es garantía para las inversiones [citado el]. Disponible en la página web: <http://redaccion.lamula.pe/2013/04/08/estabilidad-del-peru-es-garantia-para-las-inversiones-destaca-presidente-humala/mariafernandape>. Fecha de consulta: 14-03-2013

⁷¹ Información extraída de: 2013 PoliticalRiskMap AON [En línea] Sobre Mapa de Riesgo Político AON 2013. Disponible en la web: http://www.aon.com/colombia/attachments/2013_Political_Risk_Map.pdf. Fecha de consulta: 13-03-2013

⁷² Información extraída de: Embajada de Ecuador [En línea] Sistema de gobierno. Disponible en la web: <http://www.deecuador.com/Sistema%20de%20Gobierno-deecuador-13.html>. Fecha de consulta: 14-03-2013

SITUACION POLITICA ACTUAL EN ECUADOR: “Correa está haciendo cambios importantes en este país, pero el déficit está por el lado del respeto a las instituciones y a la libertad de prensa. Yo creo que si él va por el camino de la democracia puede pasar a la historia como uno de los mejores presidentes de ese país, si es que el ego no le gana”,(atv+)

DURACION DEL PERIODO DE GOBIERNO: cuatro años y se iniciará el 15 de enero del año siguiente al de su elección.⁷³

ESTABILIDAD DEL GOBIERNO: Correa aseguró que la estabilidad es uno de los "más importantes logros" de su Administración, que comenzó en enero de 2007, y en la que ha trabajado por un país "más equitativo con mejor distribución del ingreso".

Asimismo, señaló que su gestión ha logrado "recuperar décadas" de atraso en infraestructura física y tecnológica, y ha apuntalado la reconstrucción de instituciones públicas en un Gobierno al que llamó "verdaderamente nacional".⁷⁴

RIESGOS POLITICOS: Ecuador está catalogado según la AON como un país de riesgo alto, pues presenta ocho riesgos entre los cuales se encuentran los seis principales para calificación del país:⁷⁵

- Transferencia de Divisas
- Interferencia Política

⁷³ Información extraída de: Constitución política de la república del Ecuador [En línea] Capitulo 1- Del presidente de la republica Capitulo 1-. Disponible en la web: http://www.aon.com/colombia/attachments/2013_Political_Risk_Map.pdf. Fecha de consulta: 14-03-2013

⁷⁴ Información extraída de: Radio el nuevo sol.com [En línea] Presidente de Ecuador destaca beneficios de estabilidad en el país. Disponible en la web: http://www.radioelnuevosol.com/index.php?option=com_content&view=article&id=217:presidente-de-ecuador-destaca-beneficios-de-estabilidad-para-desarrollo-en-el-pais&catid=38:nacionales&Itemid=56. Fecha de consulta: 14-03-2013

- Interrupción en la Cadena de Suministro
- Sistema Legal y Regulatorio
- Violencia política
- Riesgos para Hacer Negocios
- Riesgos de Estímulo Fiscal
- Impago deuda soberana

8.1.3 Acuerdos internacionales

COLOMBIA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES⁷⁶

La firma de acuerdos bilaterales garantiza estabilidad, aumentos sostenidos de las exportaciones y por ende, del empleo y las divisas, además de inversión extranjera. Aquí, un panorama de los tratados que en la actualidad se encuentran vigentes para el país.

Siempre es prudente mantener un número alto y variado de socios comerciales con quienes se pueda crecer y contar para desarrollar una plataforma empresarial y tecnológica que asegure el desarrollo, ese es, evidentemente, un camino importante en medio de la desaceleración. Por supuesto, los saltos cuánticos en el comercio no se llevan a cabo firmando sólo con muchos países pequeños, sino con grandes socios cuyos mercados tengan alto poder adquisitivo.

ALADI (Asociación Latinoamericana de integración)

Fue creada en 1980 como un tratado marco, buscando crear un área de preferencias económicas en la región, y así lograr un mercado común latinoamericano, instaurando ventajas arancelarias regionales sobre los productos originarios de los países miembros, acuerdos de alcance regional y acuerdos de

⁷⁶ Extraído de: Revista Alimentos [En línea] edición 10 “Colombia y los acuerdos comerciales”. Disponible en la web: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-10/especial-exportaciones/colombia-y-los-acuerdos-comerciales.htm>. Fecha de consulta: 01-11-2012

alcance parcial. “El comercio de exportación intra ALADI, nunca ha superado el 15% total de las exportaciones del grupo de 11 países que la conforman”, asegura Zuluaga.

CAN (Comunidad Andina)

Creado en 1969, estaba compuesto por Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Chile y Venezuela. Chile se retiró algunos años después y regresó en 2006, cuando se retiró Venezuela. Lamentablemente la salida de ese país, sumada a la timidez de Bolivia por integrarse y los problemas diplomáticos con Ecuador, han deteriorado la libre circulación de las mercaderías de origen andino en el mercado ampliado.

CAN-MERCOSUR

Este acuerdo de libre comercio entre la CAN y MERCOSUR (Mercado Común del Sur), compuesto ese último por Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, se firmó con Colombia como país asociado en 2004. Si bien representa grandes oportunidades dada la magnitud y el poder adquisitivo de los países miembros, según Zuluaga es un mercado muy inestable, por lo cual hasta el momento no se han obtenido los resultados esperados.

TLC Colombia-Chile

En el mes de mayo de 2008 se anunció su entrada en vigencia, y desde ya es calificado como acuerdo de última generación para el intercambio de bienes, ampliación de inversiones, participación en procesos de compras públicas y nuevas posibilidades comerciales en exportación de servicios.

En este último tema, según el Ministro Plata, se logró establecer un marco normativo recíproco que facilitará el ingreso de los empresarios que concreten negocios o inversiones, concediéndoles visas para ingresar temporalmente. En el comunicado oficial, se destacaron las oportunidades de negocios con Chile en

servicios de informática y software, salud, audiovisuales, construcción e ingeniería y ecoturismo.

GRAVAMENES POR ACUERDOS INTERNACIONALES DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA 330510 (Champús para el cabello)⁷⁷

Tabla 6. Gravámenes por acuerdos Internacionales

PAIS	ACUERDO	CONCEPTO	GRAVAMEN	DESDE
CHILE	017-Chile con cod. acuerdo 17	Gravamen Arancelario	0.00%	01-ene-2007
	Acuerdo de libre comercio Chile - Colombia	Gravamen Arancelario	0.00%	08-may-2009
ECUADOR	001-Acuerdo de Cartagena	Gravamen Arancelario	0.00%	01-ene-2007
PERU	001-Acuerdo de Cartagena	Gravamen Arancelario	0.00%	01-feb-2008

Autor: Elaboración propia

⁷⁷ Información extraída de: DIAN Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales [En línea] Medidas-Gravámenes por acuerdos internacionales. Disponible en le web: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=52578&codNomenclatura=3305100000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20130513&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>. Fecha de consulta: 18-03-2013

GRAVAMENES POR ACUERDOS INTERNACIONALES DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA 330590 (Las demás preparaciones capilares)⁷⁸

Tabla 7. Gravámenes por acuerdos Internacionales

PAIS	ACUERDO	CONCEPTO	GRAVAMEN	DESDE
CHILE	017-Chile con cod. acuerdo 17	Gravamen Arancelario	0.00%	01-ene-2007
	Acuerdo de libre comercio Chile - Colombia	Gravamen Arancelario	0.00%	08-may-2009
ECUADOR	001-Acuerdo de Cartagena	Gravamen Arancelario	0.00%	01-ene-2007
PERU	001-Acuerdo de Cartagena	Gravamen Arancelario	0.00%	01-feb-2008

Autor: Elaboración propia

En referencia al Acuerdo de libre comercio Chile – Colombia⁷⁹

CAPÍTULO 3 - COMERCIO DE MERCANCÍAS

Artículo 3.2: Impuestos a la Exportación: Salvo lo dispuesto en el Anexo 3.2, ninguna Parte podrá adoptar o mantener cualquier arancel, impuesto u otro tipo de cargo sobre las exportaciones de cualquier mercancía al territorio de la otra Parte, a menos que tal arancel, impuesto o cargo sea adoptado o mantenido sobre cualquier mercancía para consumo doméstico.

⁷⁸ Información extraída de: DIAN Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales [En línea] Medidas-Gravámenes por acuerdos internacionales. Disponible en le web: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=52578&codNomenclatura=3305100000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20130513&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>. Fecha de consulta: 18-03-2013

⁷⁹ Información extraída de: Sistema de información sobre comercio exterior SICE OEA [En línea] Acuerdo de libre comercio Chile-Colombia. Disponible en le web: http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_COL_FTA/CHL_COL_ind_s.asp. Fecha de consulta: 18-03-2013

- Anexo 3.2 - Impuestos a la Exportación
Medidas de Colombia

- 1- Contribución requerida sobre la exportación de café de conformidad con la Ley No.101 de 1993;
- 2- Contribución requerida sobre la exportación de esmeraldas de conformidad con la Ley No.488 de 1988.

- Anexo 4.1 – REGLAS DE ORIGEN ESPECÍFICAS.

Sección VI

Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.

Nota: Sin perjuicio de las reglas a nivel de línea arancelaria, la regla de “materiales estándar” podrá aplicarse a cualquier mercancía clasificada en los capítulos 28, 29, 32 y 38 la regla de “reacción química” podrá aplicarse a cualquier mercancía clasificada en los capítulos 27 a 40, donde:

1. **Materiales Estándar:** Los materiales estándar, incluidas las soluciones estándar, son los preparados aptos para aplicaciones analíticas, de calibración o de referencia que tengan grados precisos de pureza o proporciones que son certificadas por el fabricante. La producción de materiales standard confiere origen.
2. **Reacción Química:** Cualquier mercancía que sea producto de una reacción química será considerada originaria si la reacción química ocurrió en el territorio de las Partes. Una “reacción química” es un proceso que incluye procesos bioquímicos que resulta en una molécula con una nueva estructura mediante la ruptura de enlaces intramoleculares, o la formación de otros nuevos, o mediante la alteración de la disposición espacial de los átomos de

una molécula. Para efectos de esta definición, se considera que las siguientes operaciones no constituyen reacciones químicas:

- a) disolución en agua o en otros solventes;
- b) la eliminación de solventes, incluso el agua de disolución; o
- c) la adición o eliminación del agua de cristalización.

Capítulo 33

Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.

- 33.01-33.07

Un cambio a la partida 33.01 a 33.07 desde cualquier otra partida; o No se requiere un cambio de clasificación arancelaria a la partida 33.01 a 33.07, cumpliendo con un valor de contenido regional no menor a 50%

8.1.4 Disponibilidad de transporte⁸⁰. Se analiza la disponibilidad de transporte con el fin de conocer los medios de acceso al país.



Fuente: Proexport

Rutas de acceso marítimo.

Puertos a través de los cuales se maneja el intercambio de mercancías de Colombia hacia Chile.

⁸⁰Disponible en: <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica>. Fecha de consulta: Febrero de 2013

Cuadro 7. Rutas de acceso Marítimo Colombia - Chile

COLOMBIA	CHILE
Buenaventura y Costa Atlántica	San Antonio, Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique

Autor: Elaboración propia

Navieras

La oferta de servicios marítimos hacia Chile desde Colombia cuenta con alrededor de 12 navieras, tanto desde el Atlántico o el Pacífico colombiano, la gran mayoría de ellas con servicios directos.

Es importante señalar que el comercio marítimo entre Colombia y Chile, se ve favorecido por las posibilidades de embarcar carga suelta (inferior a la capacidad de un contenedor), servicio que es prestado por 6 consolidadores en la ruta.

Figura 33. Navieras Chile



Fuente: Proexport

Frecuencias y tiempos de tránsito

El tiempo de transito directo de Colombia a Chile oscila entre los 11 y 18 días partiendo del puerto de Cartagena y entre los 7 y 23 días partiendo de Buenaventura, frecuencia semanal.

El tiempo de tránsito con conexión entre Colombia y Chile oscila entre los 17 y 25 días partiendo de los puertos ubicados en la Costa Atlántica (Santa Marta, Barranquilla, Cartagena), frecuencia semanal.

Valor tarifa USD

Varía entre 450 y 850 USD dependiendo de la empresa y el volumen del contenedor. Contenedor de 20' (Valor tarifa + recargo = 456USD)

Figura 34. Acceso aéreo Chile



Fuente: Proexport

Rutas de acceso aéreo.

Principales aeropuertos a través de los cuales se maneja el intercambio de mercancías entre Colombia y Chile.

Cuadro 8. Rutas de acceso Aéreo Colombia - Chile

COLOMBIA	CHILE
Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón de Cali, Aeropuerto Internacional José María Córdova de Medellín, Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de Santiago de Chile

Autor: Elaboración propia

Aerolíneas

La oferta de servicios aéreos con destino a Chile se soporta en 4 aerolíneas de carga y 3 con cupos en aviones de pasajeros (incluyendo LAN y LAN-Cargo, que presta ambos servicios) con una aerolínea que ofrece un servicio directo diario a Santiago de Chile; la oferta se complementa con vuelos con conexiones a través de ciudades importantes como Ciudad de Panamá, Lima y Miami lo que hace que los tiempos de tránsito no sean muy favorables para mercancías con vida útil delicada.

Figura 35. Aerolíneas en Chile



Fuente: Proexport

Frecuencias y tiempos de transito

Los servicios de vuelos directos se prestan únicamente para pasajeros, las frecuencias son diarias para la mayoría de aerolíneas, Tampa cargo presta servicios de martes, jueves, sábados y domingos y strike de domingo a jueves.

Valor tarifa USD

Bogotá – Santiago: (Valor tarifamínima = 100 USD)

ECUADOR

Figura 36. Acceso Marítimo Ecuador



Fuente: Proexport

Rutas de acceso marítimo.

Puertos a través de los cuales se maneja el intercambio de mercancías de Colombia hacia Ecuador.

Cuadro 9. Rutas de acceso Colombia - Ecuador

COLOMBIA	ECUADOR
Barranquilla, Buenaventura, Cartagena y Santa Marta	Manta y Guayaquil

Autor: Elaboración propia

Navieras

Desde Costa Atlántica operan (3) tres servicios directos, la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá por parte de cuatro (4) navieras, adicionalmente desde Buenaventura hacia Guayaquil, existen ocho (8) servicios en ruta directa y una (1) naviera con cambio de buque en Panamá que cubre los servicios con destino a Manta.

Figura 37. Navieras de Ecuador



Fuente: Proexport

Frecuencias y tiempos de transito

Los servicios con ruta directa de barranquilla y Buenaventura a Guayaquil oscilan entre 1 y 3 días y de Cartagena a Guayaquil entre 4 y 5 días. Frecuencia semanal.

El tiempo de tránsito con conexiones oscila entre 5 y 10 días de Cartagena y Santa Marta a Guayaquil, 2 días del Puerto de Buenaventura a Manta y de 10 a 14 días de Barranquilla a Guayaquil.

Valor tarifa USD

Varía entre 306 y 800 USD dependiendo de la empresa transportadora y el volumen del contenedor. Contenedor de 40' (Valor tarifa + recargos = 356 USD)

Figura 38. Acceso aéreo Ecuador



Fuente: Proexport

Rutas de acceso aéreo.

Principales aeropuertos a través de los cuales se maneja el intercambio de mercancías entre Colombia y Ecuador.

Cuadro 10. Rutas de acceso Ecuador

COLOMBIA	ECUADOR
Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón de Cali, Aeropuerto Internacional José María Córdova de Medellín, Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá	El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

Autor: Elaboración propia

Aerolíneas

La oferta de servicios está compuesta por 5 aerolíneas que arriban a Ecuador después de hacer conexión en aeropuertos internacionales de Estados Unidos, Perú y Panamá; la mayoría de estas aerolíneas, ofrecen frecuencias diarias, distribuidas en los cupos para carga en vuelos de pasajeros y servicios cargueros, directos y con escalas.

Figura 39. Aerolíneas en Ecuador



Fuente: Proexport

Frecuencia de transito

Las frecuencias son diarias para la mayoría de aerolíneas a excepción de air cargo pack que solo ofrece servicio el día domingo y Trans AM de lunes a sábado.

Valor tarifa USD

Bogotá - Guayaquil Mínima (Valor tarifa USD= 210 USD)

Acceso terrestre

Rutas de acceso

Principales rutas a través de las cuales se maneja el intercambio de mercancías entre Colombia y Ecuador.

La Carretera Panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca. Desde Bogotá hasta el Puente Internacional hay una distancia de 880 kilómetros, mientras que desde Cali la distancia es de 441.

La ruta Rumichaca – Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, y desde Rumichaca a Guayaquil es de 664.

Empresa transportadora: Transcomerinter

Tiempo de transito: 5 días

Valor tarifa USD: Cúcuta - Quito contenedor 40 pies hasta 30 ton (valor tarifa COP) = 4, 090,000.00

PERU

Figura 40. Acceso Marítimo Perú



Fuente: Proexport

Rutas de acceso marítimo

Puertos a través de los cuales se maneja el intercambio de mercancías de Colombia hacia Perú.

Cuadro 11. Rutas de acceso aéreo Perú

COLOMBIA	PERU
Barranquilla, Buenaventura, Cartagena y Santa Marta	Callao, Ilo, Paipa

Autor: Elaboración propia

Navieras

Las oferta se soportan en siete (7) navieras que cubren los trayectos directos desde Buenaventura a Perú y cuatro (4) navieras que cubre los servicios directos desde la Costa Atlántica, la oferta se complementa con tres (3) navieras que recalán en Panamá antes de arribar a costas peruanas.

Figura 41. Navieras Perú



Fuente: Proexport

Frecuencias y tiempos de transito

Los servicios con ruta directa desde los puertos de Buenaventura y Cartagena a los de Ilo, Callao y Paita oscilan entre 3 y 12 días. Frecuencia semanal.

El tiempo de transito con conexiones oscila entre 5 y 16 días desde los puertos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta a Callao y Pita.

Valor tarifa USD

La tarifa varía entre los 450 y 1600 USD dependiendo de la empresa transportadora y el tamaño del contenedor, Contenedor de 20'(valor tarifa + recargo = 456 USD)

Figura 42. Acceso aéreo Perú



Fuente: Proexport

Rutas de acceso aéreo.

Principales aeropuertos a través de los cuales se maneja el intercambio de mercancías entre Colombia y Perú.

Cuadro 12. Rutas de Acceso aéreo Colombia – Perú

COLOMBIA	PERU
Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón de Cali, Aeropuerto Internacional José María Córdova de Medellín, Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado entre Lima y Callao.

Autor: Elaboración propia

Aerolíneas

La oferta de servicios está compuesta por 4 aerolíneas que arriban a Perú, directamente y 2 aerolíneas que llegan después de hacer conexión en aeropuertos internacionales de Estados Unidos y Panamá; la mayoría de estas aerolíneas,

ofrecen frecuencias diarias, distribuidas en los cupos para carga en vuelos de pasajeros y servicios cargueros, directos y con escalas.

Figura 43. Aerolíneas Perú



Fuente: Proexport

Frecuencia de transito

Las frecuencias son diarias para la mayoría de aerolíneas.

Valor tarifa USD

Bogotá – Lima: Mínima (Valor tarifa USD) = 100 USD

8.2 JUSTIFICACION DE LA PONDERACION EN LA MATRIZ DE SELECCION DE MERCADOS

8.2.1 Ponderación por factor. Esta se realiza de acuerdo al grado de importancia que represente cada uno de los factores a la hora de pensar en incursionar con un producto en el mercado de un país.

Tabla 8. Ponderación por factor

Factor	Peso (%)
Indicadores económicos	15
Cultura	10
Situación política	25
Condiciones de acceso al mercado	15
Disponibilidad de transporte	20
Comercio Internacional	15
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

- **Indicadores económicos:** Son importantes al momento de comparar las economías de los países mediante variables como población total, PIB, PIB per cápita, crecimiento del PIB, tasa de desempleo, tasa de inflación, el tipo de cambio y moneda, pues estas nos permiten conocer aspectos no solo económicos si no también sociales de la economía de cada uno de los países observados. Razones por las cuales se otorga un peso de 15% a este factor.
- **Cultura:** Aunque es un factor importante debido a que permite evaluar aspectos que permiten conocer qué países tienen similitud cultural con Colombia este factor no representa una barrera si el desempeño de los demás factores observados es bueno. En este caso las variables observadas fueron Idioma, Religión y Límites del país. A este factor se otorga un peso del 10%.
- **Situación política:** Este factor es tomado en cuenta como el más importante en el proceso de selección del mercado, pues la inestabilidad política por la que pueda pasar un país representa una barrera ineludible para incursionar en su mercado debido a la cantidad de riesgos a los que se ve expuesta la

empresa, pues una inestabilidad política acarrea consigo una inestabilidad económica y social para el país, un claro ejemplo de esto es lo sucedido con Venezuela, para este factor el nivel de riesgos políticos es considerado como una variable de gran relevancia, se tienen en cuenta otras variables como estabilidad del gobierno, tipo de gobierno y el tiempo de duración del periodo de este. Se otorga a este factor un peso del 25%.

- **Condiciones de acceso al mercado:** Este factor tiene en cuenta las barreras no arancelarias y los acuerdos comerciales entre Colombia y cada uno de los países contemplados en el proceso de selección del mercado objetivo, se le otorga a este factor un peso de 15% considerando importante conocer acerca de los beneficios arancelarios que pueda llegar a tener el producto al pensar al incursionar en el mercado de estos países.
- **Disponibilidad de transporte:** Este factor permite conocer las rutas de acceso, el número de empresas transportadoras que operan hacia el país, los costos del transporte de la mercancía y el tiempo de tránsito de un país a otro. Se otorga un peso de 20% a este factor el cual se subdivide en Marítimo, Aéreo y Terrestre.
- **Comercio internacional:** En este factor se tienen en cuenta el valor de importaciones realizadas por cada país en las subpartidas arancelarias de los productos a exportar provenientes de Colombia lo cual nos permite conocer el grado de aceptación de estos en cada uno de los mercados opcionados como mercado objetivo, también se observa el total de exportaciones realizadas de estos países con el fin de tener una idea de que tan alta puede ser la capacidad de autoabastecimiento. A este factor se le otorga un peso de 15%.

8.2.2 Calificación. Se establecen rangos de calificación promediando los valores de cada una de las variables, se califica cada variable con puntajes de 1 (menor opción), 3 (opción media), 5 (mejor opción).

Tabla 9. Rangos y valores de calificación para cada variable.

		RANGO	CALIFICACION	RANGO	CALIFICACION	RANGO	CALIFICACION	
INDICADORES ECONOMICOS	POBLACION TOTAL (HABITANTES)	0 a 10.000.000	1	10.000.001 a 20.000.000	3	mayor a 20.000.000	5	
	PIB (MILLONES US\$)	0 a 88.346 (Millones USD)	1	88.347 a 176.700 (Millones USD)	3	mayor a 176.700 (Millones USD)	5	
	PIB PERCAPITA (US\$)	0 a 4.680 (USD)	1	4.681 a 9.362 (USD)	3	mayor a 9.362 (USD)	5	
	CRECIMIENTO DEL PIB (%)	0 a 3%	1	3.1% a 6%	3	mayor a 6%	5	
	TASA DE DESEMPLEO (%)	mayor a 6,51%	1	6.5% a 3.26%	3	3.25% a 0	5	
	TASA DE INFLACION (%)	mayor a 2.87%	1	2.87% a 1.44%	3	1.43% a 0	5	
	TIPO DE CAMBIO		1	todas	3			
	MONEDA			otra	3	dólar	5	
CULTURA	IDIOMA					Español	5	
	RELIGION				3	Catolica	5	
	LIMITA CON			No limita con Colombia	3	Limita con Colombia	5	
SITUACION POLITICA	TIPO DE GOBIERNO			Otro tipo de gobierno	3	Republica presidencial democratica	5	
	DURACION DEL PERIODO DE GOBIERNO	Mas de 5 años	1	de 4 a 5 años	3			
	ESTABILIDAD DEL GOBIERNO	Inestable	1			Estable	5	
	NIVEL DE RIESGOS POLITICOS SEGÚN AON	Alto	1	Medio	3	Bajo o ninguno	5	
CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	ACUERDOS INTERNACIONALES	Sin acuerdos	1			Con acuerdos	5	
	BARRERAS NO ARANCELARIAS			Con barreras	3	Sin barreras	5	
DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE	MARTIMO	NAVIERAS	0 a 7	1	8 a 14	3	mas de 14	5
		VALOR TARIFA USD	mayor a 439 (USD)	1	439 a 221 (USD)	3	220 a 0 (USD)	5
		FRECUENCIA					semanal	5
		TIEMPO DE TRANSITO	mayor a 16 días	1	16 a 9 días	3	8 a 0 días	5
		PUERTOS DE ACCESO	0 a 10 puertos	1	11 a 19 puertos		mas de 19 puertos	5
	AEREO	AEROLINEAS	0 a 3	1	4 a 6	3	mas de 6	5
		VALOR TARIFA USD	mas de 205 (USD)	1	205 a 136,6 (USD)	3	menos de 136,6 (USD)	5
		FRECUENCIA					Diarias	5
		RUTAS DE ACCESO			1 Aeropuerto principal		Mas de dos aeropuertos principales	5
		TRANSPORTADORA						
TERRESTRE	VALOR TARIFA USD							
	TIEMPO DE TRANSITO	Sin acceso terrestre	1			Con acceso terrestre	5	
	RUTAS DE ACCESO							
	TOTAL US\$ EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA 330510 (CHAMPUES) AL PAIS	0 - 9.419.663.25	1	9.419.663.3 - 18.839.326.51	3	mayor a 18.839.326.51	5	
TOTAL US\$ EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA 330590 (LAS DEMAS) AL PAIS	0 - 9.419.663.25	1	9.419.663.3 - 18.839.326.51	3	mayor a 18.839.326.51	5		
TOTAL US\$ IMPORTACIONES DEL PAIS DE LOS PRODUCTOS CONTEMPLADOS EN EL CAPITULO 33 DEL ARANCEL DE ADUANAS	0 - 586.870.446.8	1	586.870.446.9 - 1.173.740.894	3	mayor a 1.173.740.894	5		
TOTAL US\$ EXPORTACIONES DEL PAIS DE LOS PRODUCTOS CONTEMPLADOS EN EL CAPITULO 33 DEL ARANCEL DE ADUANAS	mayor a 239.105.408	1	239.105.408 - 119.552.704.1	3	0 - 119.552.704	5		

Fuente: Elaboración propia

8.3 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

En la matriz de selección de mercados, se analizan una serie de factores que son calificados de acuerdo a los rangos establecidos para cada una de las variables que lo componen, para obtener de la suma de estos un resultado final e identificar el mercado objetivo (el país con el puntaje más alto).

Figura 44. Matriz de preselección

CATEGORÍA	INDICADOR ECONÓMICO	CHILE					ECUADOR					PERU				
		INFORMACION	Ponderación		Resultado		INFORMACION	Ponderación		Resultado		INFORMACION	Ponderación		Resultado	
			GRUPO	INDIC.	PUNTAJE	GRUPO		TOTAL	GRUPO	INDIC.	PUNTAJE		GRUPO	TOTAL	GRUPO	INDIC.
INDICADOR ECONÓMICO	POBLACION TOTAL (HABITANTES)	17,067,269	0.15	3	0.45	15,223,680	0.15	3	0.45	29,549,517	0.15	3	0.45			
	PIB (MILLONES USD)	285,413	0.15	5	0.75	88,160	0.15	1	0.15	173,502	0.15	3	0.45			
	PIB PER CAPITA (USD)	15,424	0.10	3	0.3	6,099	0.10	3	0.3	6,572	0.10	3	0.45			
	CRECIMIENTO DEL PIB (%)	6%	0.10	3	0.3	5%	0.10	3	0.3	7%	0.10	3	0.45			
	TASA DE DEFLACION (%)	6.6%	0.10	1	0.15	5%	0.10	3	0.45	7.90%	0.10	1	0.15			
	TASA DE DEFLACION (%)	3%	0.10	1	0.1	3.01%	0.10	1	0.1	2.59%	0.10	3	0.3			
	TIPO DE MONEDA	1 dólar = 473 pesos chilenos	0.10	3	0.3	1 dólar	0.10	3	0.3	2,627 Nuevo sol = 1 dólar	0.10	3	0.3			
	MONEDA	Peso Chileno	0.10	3	0.3	Dólar Estadounidense	0.10	3	0.3	Nuevo sol	0.10	3	0.3			
	TOTAL		0.14	1.00	3.1	0.47		0.15	1.00	2.76	0.41		0.15	1.00	3.2	0.48
	CULTURA	IDIOMA	Español	0.50	5	2.5	Español	0.50	5	2.5	Español	0.50	5	2.5		
RELIGION		Católica	0.25	5	1.25	Católica	0.25	5	1.25	Católica	0.25	5	1.25			
LIMITACION		Perú, Bolivia y Argentina	0.25	3	0.75	Colombia, Perú y Ecuador o pacífico	0.25	5	1.25	Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia, Chile y Ecuador o Pacífico	0.25	5	1.25			
TOTAL			0.10	1.00	4.50	0.45		0.10	1.00	5.00	0.50		0.10	0.75	5.00	0.50
ESTADON POLITICA	TIPO DE GOBIERNO	República presidencial democrática	0.15	5	0.75	República híbrida, bajo la dirección de la legítima presidente democrática	0.15	5	0.75	República presidencialista de prescripción del poder con el sistema multipartidario	0.15	5	0.75			
	DURACION DEL PERIODO DE GOBIERNO	4 años sin posibilidad de reelección para el presidente y legislatura	0.25	1.5	0.45	4 años	0.25	3	0.45	5 años sin posibilidad de reelección línea dura	0.25	3	0.45			
	ESTABILIDAD DEL GOBIERNO	Estable	0.20	5	1	Estable	0.20	5	1	Estable	0.20	5	1			
	NIVEL DE RIESGOS POLITICO E INSTITUCIONALES	Bajo	0.50	5	2.5	Alto	0.50	1	0.5	Medio	0.50	3	1.5			
	TOTAL		0.25	1.00	4.70	1.18		0.25	1.00	2.70	0.68		0.25	0.50	3.70	0.93
CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	ACUERDOS INTERNACIONALES	DIT-Caile con el acuerdo 17, Acuerdo de libre comercio Chile - Colombia, G-20 y Acuerdo de Comercio	0.70	5	3.5	DIT-Acuerdo de Cartagena, G-20 y Acuerdo de Comercio	0.70	5	3.5	DIT-Acuerdo de Cartagena, G-20 y Acuerdo de Comercio	0.70	5	3.5			
	BARRERAS NO ARANCELARIAS	Esta línea de productos requiere de certificaciones específicas para el ingreso al país, (Santitas, de etiqueta y de registro)	0.50	3	0.5	Esta línea de productos requiere de certificaciones específicas para el ingreso al país, (Santitas, de etiqueta y de registro)	0.50	3	0.5	Esta línea de productos requiere de certificaciones específicas para el ingreso al país, (Santitas, de etiqueta y de registro)	0.50	3	0.5			
	TOTAL		0.20	1.00	4.40	0.88		0.20	1.00	4.40	0.88		0.20	1.00	4.40	0.88
PUERTO	NAVIERAS	12 Navieras	0.20	3	0.6	16 Navieras	0.20	5	1	14 Navieras	0.20	3	0.6			
	VALOR TAREFA USD	Costeador de 20' (valor tarifa + recargo = 495 USD)	0.20	1	0.2	Costeador de 20' (valor tarifa + recargo = 400 USD)	0.20	3	0.6	Costeador de 20' (valor tarifa + recargo = 495 USD)	0.20	1	0.2			
	FRECUENCIA	Semana	0.15	5	0.75	Semana	0.15	5	0.75	Semana	0.15	5	0.75			
	TIEMPO DEL RAMBITO	Directo: 7 a 23 días - Conexión: 17 a 25 días	0.20	1	0.2	Directo: 1 a 5 días - Conexión: 2 a 14 días	0.50	3	1	Ruta directa: 3 a 12 días - Conexión: 5 a 16 días	0.50	3	0.6			
	PUERTOS DE ACCESO	24 puertos habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga	0.25	5	1.25	5 puertos estables y 10 muelles privados especializados en carga general y tipo bulk	0.25	3	0.75	3 puertos marítimos y 14 puertos habilitados para el tipo Paquetería, 3 de estos situados en el tipo Paquetería	0.25	3	0.75			
SUBTOTAL		0.40	1.00	3.00	1.20		0.50	1.00	4.10	2.05		0.50	1.00	2.90	1.45	
AEREO	AEROLINEAS	4 aerolíneas de carga y 3 compañías aéreas de pasajeros	0.25	5	1.25	5 aerolíneas	0.25	3	0.75	6 aerolíneas	0.25	3	0.75			
	VALOR TAREFA USD	Bogotá - Santiago, (valor tarifa mínima = 100 USD)	0.30	5	1.5	Bogotá - Quito (valor tarifa mínima = 210 USD)	0.30	1	0.3	Bogotá - Lima: (valor tarifa USD) = 100 USD	0.30	5	1.5			
	FRECUENCIA	Días para la mayoría de aerolíneas	0.15	5	0.75	Días para la mayoría de aerolíneas	0.15	5	0.75	Días para la mayoría de aerolíneas	0.30	5	0.75			
	RUTAS DE ACCESO	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de Santiago de Chile	0.30	3	0.9	El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Ochoa de Quito	0.30	5	1.5	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado en Lima y Callao	0.30	3	0.9			
SUBTOTAL		0.30	1.00	2.4	1.32		0.50	1.00	3.56	0.88		0.30	1.00	3.56	1.17	
TERRESTRE	TRANSPORTADORA	NA	0.25	1	0.25	Transcomeritre	0.25	5	1.25	NA	0.25	1	0.25			
	VALOR TAREFA USD	NA	0.25	1	0.25	Costo de transporte de 40 pies hasta 30 lbs (valor tarifa COP) = 4,050,000,000	0.20	5	1.25	NA	0.25	1	0.25			
	TIEMPO DEL RAMBITO	NA	0.25	1	0.25	5 días	0.25	5	1.25	NA	0.25	1	0.25			
	RUTAS DE ACCESO	NA	0.25	1	0.25	Carretera Panamericana, Uta Utales - Tula, 610 Kilómetros - 24 hrs	0.25	5	1.25	NA	0.25	1	0.25			
	SUBTOTAL		0.20	1.00	1.00	0.20		0.20	1.00	5.06	1.00		0.20	1.00	5.06	0.20
TOTAL		0.30	1.00	2.72	0.54		0.30	1.00	4.06	0.88		0.30	1.00	2.92	0.56	
COMERCIO INTERNACIONAL	TOTAL US\$ EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE LA SUBPARTEIDA ARANCELARIA 226910 (CHAMPUS) AL PAIS	1,546,222.49	0.30	1	0.3	29,675,297.69	0.30	5	1.5	25,296,459.35	0.30	5	1.5			
	TOTAL US\$ EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE LA SUBPARTEIDA ARANCELARIA 226990 (LABOR) AL PAIS	2,927,292.23	0.30	1	0.3	34,996,340.48	0.30	5	1.5	29,499,617.33	0.30	5	1.5			
	TOTAL US\$ IMPORTACIONES DEL PAIS DE LOS PRODUCTOS ORIENTADOS EN EL CARBURO DE ARANCELES DE ADUANAS	1,696,969,544	0.20	6	1	760,563,824	0.20	3	0.6	1,073,669,313	0.20	3	0.6			
	TOTAL US\$ EXPORTACIONES DEL PAIS DE LOS PRODUCTOS ORIENTADOS EN EL CARBURO DE ARANCELES DE ADUANAS	241,546,292	0.20	1	0.2	150,839,891	0.20	3	0.6	324,829,941	0.20	1	0.2			
	TOTAL		0.14	1.00	1.20	0.27		0.15	1.00	4.26	0.82		0.15	1.00	3.26	0.47
TOTAL GENERAL		1.05	1.00	3.75	3.75		1.05	1.00	3.50	3.50		1.05	1.00	3.26	3.26	

Después de realizar las respectivas calificaciones por variable y obtener los resultados por factor y totales por país PERU con 3,92 como total general resulta seleccionado país objetivo para la incursión de los productos de la línea MARYN'S de LABORATORIOS CAPILL MARY'AM en su mercado, encontrándose Ecuador a tan solo dos puntos de este con un resultado de 3,90 en su total general, Chile obtuvo el resultado más bajo 3,78.

9. PAIS OBJETIVO

PERÚ

Figura 45. Mapa Perú



Fuente: Caxigalinas

9.1 INFORMACION GENERAL⁸¹

- **Superficie:** 1.285.215 km².
- **Ubicación geográfica:** Perú se encuentra en la franja occidental de América del Sur. Limita al Sur con Chile, al Sureste con Bolivia, con Brasil al Noreste, con Colombia al Norte y al Noroeste con Ecuador.
- **Organización política:** El Perú se encuentra organizado políticamente en 24 departamentos (Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima-Provincias, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali), además del Callao, provincia constitucional.
- **Población:** 29.248.943 de habitantes, compuesta por: 54% indígenas, 32% mestizos, 12% de ascendencia española, 2% de ascendencia africana y una minoría asiática.
- **Ciudad capital:** Lima.
- **Ciudades principales:** Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Piura, Cuzco y Chimbote.
- **Fundada por:** Francisco Pizarro en 1535, fue capital del Virreinato del Perú.
- **Idioma oficial:** español; el quechua es una importante herencia del pasado inca y en muchas regiones del país aún se habla con ligeras variantes según la

⁸¹Disponible en: <http://www.paamul.com.ar/paises.php?pais=Per%FA>. Fecha de consulta: Febrero de 2013

zona, existen otros dialectos como el aimará (Puno) y diversas lenguas amazónicas que se reparten en una sorprendente variedad de familias de las que, aún en estos días, sobreviven cerca de 15 troncos lingüísticos, dando lugar a 43 lenguas diferentes.

- **Clima:** Perú tiene dos estaciones: seca y lluviosa. La costa y la parte occidental andina son secas. En los Andes, la estación seca se extiende de mayo a septiembre, y la húmeda el resto del año.

- **Moneda:** Nuevo Sol (Cambio: \$ 1,00 = S/. 2,80)

- **Zona Horaria:** GMT (UTC) -05:00 hrs. (válida en todo el Perú, todo el año)

- **Feridos nacionales**
 - 1 de Enero: Año nuevo
 - Abril: Jueves santo, viernes santo y domingo de pascua(Resurrección)
 - 1 de Mayo: Día del trabajo
 - 2do Domingo: Día de la madre
 - 13 de Junio: Corpus Christi
 - 3er Domingo: Día del padre
 - 24 de Junio: Día del campesino/San Juan Bautista
 - 29 de Junio: San Pedro y San Pablo
 - 28 de Julio: Día de la independencia
 - 29 de Julio: Fiestas Patrias
 - 30 de Agosto: Santa Rosa de Lima patrona de la política nacional
 - 8 de Octubre: Combate de Angamos
 - 1 de Noviembre: Día de todos los santos
 - 8 de Diciembre: Día de la Inmaculada Concepción
 - 25 de Diciembre: Navidad

9.2 CULTURA DE NEGOCIOS⁸²

Los peruanos están entre los más formales y reservados de Sur América. Para los peruanos difícilmente el trabajo es lo más importante de la vida, sin embargo son estrictos con los compromisos adquiridos, valoran la diplomacia, el buen tacto y la sensibilidad, detestan la agresividad abierta y la brusquedad.

Son culturalmente abiertos, logrando así una fácil interrelación, y no tiene antagonismo religioso facilitando la fluidez de la relación.

En el Perú, negocian las cabezas, es decir, las jerarquías de alto nivel, que por lo general son centralizadas, preparadas y visiblemente autoritarias, que no dan lugar a otras figuras de negociación. Si bien las negociaciones se inician por lo general con calificados representantes de carácter técnico, a la hora de la verdad no tienen autonomía alguna; las altas jerarquías son las que realmente definen las líneas de negociación y toman las decisiones en la mesa de negociaciones.

Las citas se deben realizar con dos o cuatro semanas de anticipación y deben confirmarse. El empresario peruano se caracteriza por no tomar la decisión de un negocio en la primera cita, por lo que probablemente se requerirá más de un viaje para concluir el acuerdo.

Mantener las relaciones comerciales dándole la suficiente importancia a las relaciones

Personales es vital para el negociador peruano, dando como resultado una buena negociación

⁸² Información extraída de: PERFIL DE PERU [en línea] Cultura de negocios. Disponible en la web: <http://www.araujoibarra.com/productos/documentos/PERU.pdf>. Fecha de consulta: 09-02-2013

9.3 RIESGOS POLITICOS

Perú se encuentra catalogado según la AON Risk Solutions (proveedor líder en el mundo en servicios, administración de riesgos, corretaje de seguros y reaseguros y consultoría en recursos humanos) como un país de riesgo político medio, entre un grupo de 9 riesgos políticos existentes, Perú presenta dos.

- Interrupción en la Cadena de Suministro: El riesgo de interrupción del flujo de bienes y/o servicios desde o hacia un país como resultado de la inestabilidad política, social, económica o ambiental.
- Violencia política: El riesgo de huelgas, motines, conmoción civil, sabotaje, terrorismo, daños malintencionados, guerra, guerra civil, rebelión, insurrección, actos hostiles de poderes beligerantes, motín o golpe de estado. La violencia política se cuantifica usando medidas de estabilidad política, estado de paz y actos específicos de violencia.

Este factor aun no constituye una amenaza para las negociaciones con el país.

El presidente de la República, Ollanta Humala Tasso, promueve ante empresarios al Perú como destino confiable y seguro para las inversiones y los capitales gracias a su estabilidad jurídica y macroeconómica.

9.4 DESCRIPCION GENERAL DEL SECTOR

Se tienen más fortalezas que debilidades en el mercado peruano; pues existe un gran espacio de crecimiento si se toma en cuenta el tamaño de la población, el incremento de la capacidad adquisitiva y el crecimiento de la población de clase media.

Pues la tendencia a adquirir costumbres contemporáneas en el uso de cosméticos y artículos de higiene por causa de la globalización mundial es otro factor que favorece el sector. La ciudadanía peruana está dispuesta a invertir hasta un 10% más en artículos para cuidados y belleza, debido a que los buenos fundamentos económicos que ha tenido Perú han traído como consecuencia que las personas tengan gustos más sofisticados.

“Según la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, el gasto en productos de cuidado personal aumentó un 10% entre enero y septiembre del 2011. Y es que la mejora económica que vive el país, ha generado que los peruanos cambien sus hábitos de consumo y destinen una mayor parte de sus ingresos a verse y sentirse bien.

Al cierre del año 2011 este sector logró un crecimiento de 16 por ciento con ventas que llegaron a 1,832 millones de dólares. Durante el primer semestre del presente año el consumo per cápita en este sector llegó a 159 dólares, sobre todo en mujeres de la zona urbana cuyas edades fluctúan entre 15 y 64 años.

Perú se sitúa como el tercer mercado en importancia con una quinta participación del mercado de la región andina que concentra el 20% de los 52.000 millones de dólares negociados en Latinoamérica.

El tamaño del mercado de cosméticos e higiene personal en la región andina alcanzó los 10,000 millones de dólares en el 2011. De este monto, Venezuela y Colombia tienen el 30 por ciento del mercado, respectivamente, seguido de Perú (20 por ciento), Ecuador (12 por ciento) y Bolivia (ocho por ciento).⁸³

⁸³Información extraída de: Andina – agencia peruana de noticias [En línea] Sector de cosméticos y de higiene personal crecería 18% este año. Disponible en la web: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=Co6d3aaslvo=>. Fecha de consulta: 04-10-2012

“Según cifras del último estudio de inteligencia de mercado realizado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en el 2012, el sector de cosméticos e higiene personal registró un crecimiento de 23% en dólares respecto al 2011, alcanzando los US\$2.251 millones, ventas que se duplicarán en los próximos cinco años superando los US\$5.500 millones según lo proyectado al 2017, este cálculo se tomó en base a indicadores como el consumo privado, el crecimiento comercial, de las importaciones y de la inversión privada, entre otros.

Se estima que el 70% del mercado peruano de cosméticos es importado, y aunque la producción nacional se encuentra en aumento no tiene un peso importante aún, pues la preferencia por marcas importadas es notable en el consumidor.”⁸⁴

9.5 ENTORNO COMPETITIVO

- **Principales socios comerciales**

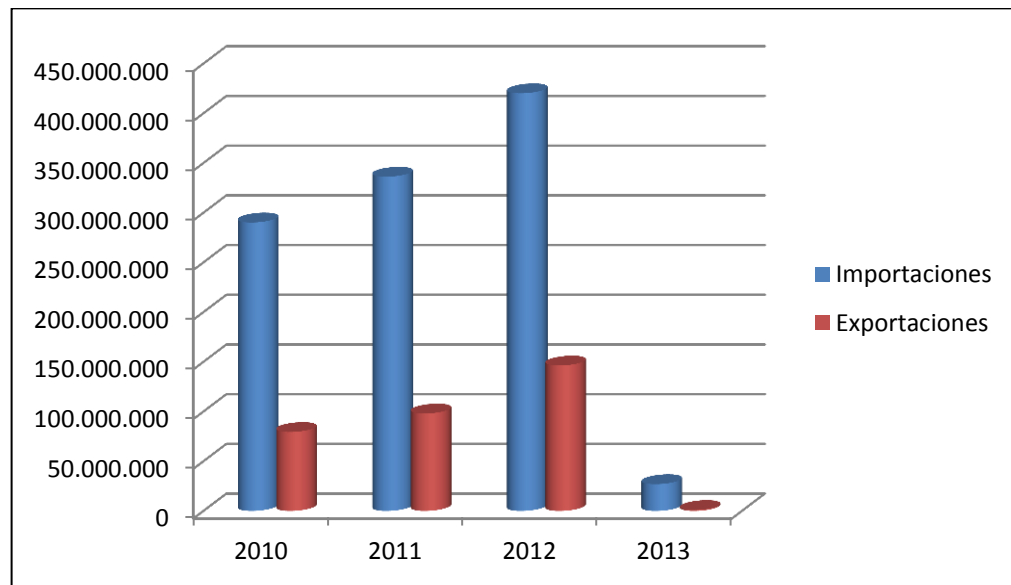
El mercado peruano de la cosmética y productos para el cuidado personal se nutre en un 70% de la importación, basándonos en el análisis realizado anteriormente del factor Principales países destino de exportación y países procedencia de importación de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia en cada uno de los países de Sur América, de la preselección de países; encontramos como el principal socio comercial a Colombia con una participación total en su mercado del 29,75% en el total de sus importaciones, seguido por México y Brasil.

El comercio bilateral con Colombia es excelente pues la mayor parte de las exportaciones del Perú en este mercado también son exportadas a Colombia,

⁸⁴Información extraída de: Andina – agencia peruana de noticias [En línea] Sector de cosméticos y de higiene personal crecería 18% este año. Disponible en la web: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=Co6d3aaslvo=>. Fecha de consulta: 04-10-2012

cabe resaltar que el volumen de importaciones realizadas por Perú en este sector son el triple de las exportaciones realizadas en el mismo.

Gráfico 1. Importaciones y exportaciones Peruanas de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia



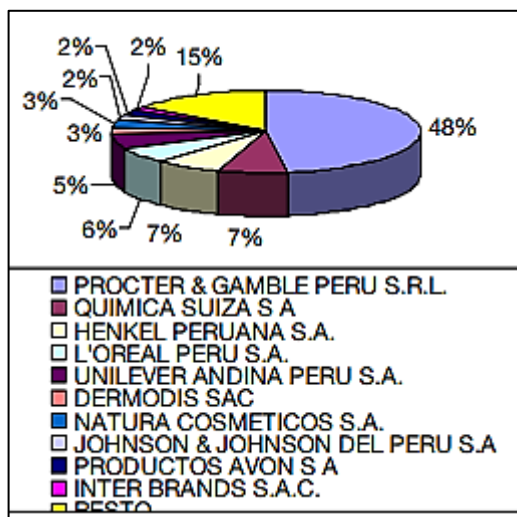
Autor: Elaboración propia

- **Competencia**

A nivel de competencia existen grandes empresas posicionadas en el mercado como Unilever que tiene presencia en Perú desde los años 70 y cuenta con su línea de cuidado para el cabello SEDAL que ocupa el tercer puesto en participación en el mercado ofreciendo al consumidor una gran variedad de productos según sus necesidades en Shampoo y cremas para el cabello.

Por otro lado Procter y Gamble tiene el liderazgo absoluto en la cuota de importaciones del mercado, seguido de empresas como Química suiza y Henkel con marcas como schwarzkopf, L'oreal y Syoss.

Figura 46. Principales importadores de la partida 3305 del arancel de aduanas.



Fuente: Oficina económica y comercial de la embajada de España en Lima

También es común la competencia con pequeñas y medianas empresas que se esfuerzan por posicionar sus marcas utilizando estrategias de disminución de precios lo que no afecta drásticamente la decisión del cliente a la hora de adquirir un producto, esto lo revela un estudio del Copecoh que midió el comportamiento y las preferencias del público consumidor en este rubro. Las variables que buscan los consumidores son: Calidad, Marca, Promoción, Origen y por último Precio.

- **Precio**

Teniendo en cuenta que la producción nacional es muy poca y que el 70% de los productos para el cuidado capilar son importados de grandes multinacionales quienes tiene la capacidad económica para realizar campañas masivas de publicidad, constante lanzamiento de nuevos productos y financiar estrategias de posicionamiento mediante rifas, entregas de muestras gratis al público entre otras, debe considerarse a estas como una verdadera competencia a la hora de incursionar con los productos al mercado Peruano.

El mercado peruano posee una gran diversidad de Shampoo y tratamientos capilares de acuerdo a las necesidades de cada cliente, estos son los precios que manejan las grandes marcas al consumidor final.

Tabla 10. Precios de Shampoo y Acondicionador según marca en el mercado Peruano

MARCA DE SHAMPOO O ACONDICIONADOR	PRECIO EN EL MERCADO
LOREAL Shampoo niños X 265 ml	S/14.90(NS)
LOREAL Shampoo X 400 ml (Liss Intense, Color Vive, Anti quiebre, Hydracurl, NutryGloss)	S/ 15.60 (NS)
PANTENEShampoo X 200 ml (clásico 2en1 y Liso y Sedoso)	S/ 9.90 (NS)
PANTENE Shampoo X 400 ml (clásico 2en1 y Liso y Sedoso)	S/15.60 (NS)
PANTENE Acondicionador X 400 ml	S/15.60 (NS)
HEAD & SHOULDERS Shampoo X 400 ml	S/ 16.50 (NS)
HEAD & SHOULDERS Shampoo X 200 ml (Control caída)	S/ 10.60 (NS)
HEAD & SHOULDERS Shampoo X 200 ml (Suave y Manejable)	S/ 9.90 (NS)
SEDAL Shampoo X 650 ml	S/ 17.00 (NS)
SEDAL Shampoo X 350 ml	S/ 9.50 (NS)
SEDAL Shampoo y Acondicionadores X 350 ml (colores)	S/ 12.80 (NS)
PERT PLUS Shampoo y Acondicionadores X 400 ml	S/ 11.80 (NS)

Autor: Elaboración propia - buscapé

- **Promoción**

Por lo general en este sector las empresas utilizan herramientas de promoción comercial como; avisos publicitarios, spots en radio y televisión, utilización de material POP y BTL en las cadenas donde sus productos se encuentran presentes y auspicios y patrocinios de eventos especiales entre otras estrategias.

Distribuir muestras entre el público ayudara a promocionar los productos para empezar a adquirir reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

9.6 CANALES DE DISTRIBUCION⁸⁵

Los canales de distribución y comercialización en su mayoría están ubicados en la ciudad de Lima y tienen esta estructura: Importadores Pueden ser unimarca ó multimarca, establecidos en el centro de Lima y en el Mercado Central.

Distribuidores

Pueden ser exclusivos ó multimarca, desde Lima cubren el resto del territorio nacional, ya sea con flota propia o alquilada, la ventaja del centralismo es que los comercializadores viajan a Lima a adquirir la mercancía directamente y la embarcan a destino; los distribuidores otorgan crédito a sus clientes y apoyan a la marca entregando material promocional y otras herramientas que se les otorgue, sus flotas tienen logotipos de las marcas que trabajan, y si el movimiento comercial es fuerte, se asignan flotas exclusivas con el logotipo en toda la unidad vehicular, también en este caso participan con publicidad en los medios de prensa.

⁸⁵Información extraída de: Reporte de monitoreo sectorial – sector cosmético en Perú [En línea]. Disponible en la web: http://camara.ccb.org.co/documentos/8664_1_sector_cosmeticos_peru_02082011.pdf. Fecha de consulta: 2010

Mayoristas

Son abastecidos por distribuidores ya que no realizan las operaciones de importación, trabajan pagando las compras a 30 o 60 días de la mano de sus proveedores, su trabajo está en zonas del centro de Lima y/o en zonas emergentes donde existe mucho comercio minorista, ellos a la vez otorgan crédito a sus clientes, no tienen con frecuencia equipos de venta grande, sino vendedores atendiendo el local principal.

Supermercados

Son abastecidos por importadores, distribuidores y fabricantes locales. Debe señalarse que en Perú la penetración de los supermercados se encuentra es de un 35%, por lo cual no es necesariamente el mejor canal para el caso de cosméticos y aseo personal.

Principales Cadenas

- Supermercados Peruanos: capital peruano, con las marcas Plaza Vea y Vivanda
- Cencosud: capital chileno, con las marcas Wong y Metro
- Falabella: capital chileno, con la marca Tottus
- Makro: capital holandés con la marca Makro Supermayorista
- Mayorsa: capital peruano chileno, con la misma marca

Tiendas por departamento

Al igual que los supermercados, son abastecidos por importadores, distribuidores y fabricantes locales aunque también realizan importaciones directamente, pero no son los mayores canales comerciales en el país pues tienen aún menos penetración que los supermercados, aunque su crecimiento a nivel nacional modificará esta actual composición comercial en un periodo de 5 años por lo menos.

Principales cadenas:

- Grupo Falabella: capital chileno con la marca Saga Falabella
- Grupo Calderón: capital chileno con la marca Ripley
- Grupo Interbank: capital peruano con la marca Oechsle

Mercados de abastos y tiendas de barrio

Constituyen los mayores canales comerciales para productos de consumo masivo como es el caso de los cosméticos y aseo personal, estos son abastecidos por distribuidores, sub distribuidores y mayoristas, también acuden directamente al Mercado Central (centro de Lima) para comprar directamente su mercancía; en estos canales es posible encontrar productos de contrabando e imitaciones a precios muy bajos.

9.7 ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES CON EL PAIS

El esquema de integración económica más importante para Colombia es el de la CAN que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este Acuerdo, Colombia tiene libertad de intercambio comercial con Bolivia, Ecuador y Perú, países miembros de la CAN.

El Perú tiene una política de economía abierta a la libre competencia y tiene los niveles arancelarios más bajos entre los países de la CAN exceptuando Bolivia que tiene un solo nivel arancelario.

Gracias al acuerdo de la CAN, Colombia presenta una ventaja arancelaria para las subpartidas 330510 (Champúes) y 330590 (Las demás preparaciones capilares) de (0.00%)

9.8 ESTRUCTURA DE IMPORTACIONES EN PERÚ⁸⁶

En general, desde que la mercancía adquiere estatus de FOB hasta el momento de nacionalizarla en Perú, el incremento es de 30% en promedio.

Por ejemplo: mercancía procedente de Colombia

FOB 10.00

+ 8% CIF 10.80

Arancel 0% 00.00

IVA 19% 12.90

Percepción 10% 14.10 (*)

(*) Éste es un adelanto del impuesto a la renta y se cobra con la tasa de 10% cuando la empresa peruana importa por primera vez, en las siguientes importaciones la tasa es de 3%. Los gastos de manipulación y estiba incrementan en un promedio de 3 a 5% la operación.

Barreras para arancelarias

Esta línea de productos para uso humano está registrada como mercancías de importación restringida, y por lo tanto, requiere de certificaciones específicas, sin considerarse como barreras para – arancelarias.

Regulaciones de importación y normas de acceso

El conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación de productos de aseo a Perú es muy importante que sea previo al inicio del proceso de exportación pues permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países y evitar demoras innecesarias por incumplimiento de requisitos durante el trámite.

⁸⁶Información extraída de: Nuevos destinos de exportación para Colombia [En línea] – PERFIL PERÚ. Disponible en la web: <http://www.araujoibarra.com/productos/documentos/PERU.pdf>. Fecha de consulta: 2008

Por ser un producto manufacturado y para uso humano, se deberá contar para su comercialización con un Registro Sanitario, emitido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), Organismo dependiente del Ministerio de Salud del Perú. Éste se debe tener previo a realizar la importación.

El registro en cuestión está regulado por la Ley General de Salud 26842 y el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines, el cual se encuentra inserto en el Decreto Supremo DS N° 010-97 –SA. El tiempo para obtener el registro sanitario es variable, aunque suele demorar alrededor de un mes, si todo está conforme.

Los requisitos para obtenerlo son los siguientes (se compran en INDECOPI1):

1. Llenar el formato de Inscripción de Registro del Producto, indicando los ingredientes en denominación INCI, el tipo de envase y el sistema de identificación del lote de producción.
2. Presentar el análisis físico-químico y microbiológico del producto, uno por cada presentación, debiendo estar firmado por un laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El documento debe ser Avalado por el representante legal de la empresa.
3. Presentar el proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.
4. Información técnica que sustente propiedades atribuibles al producto.
5. La constancia de pago de S/.340 (aprox. US\$ 125) por el derecho de trámite.
6. Registrar la marca. Si bien, este trámite es opcional, se realiza ante INDECOPI, pero es muy importante para aquel empresario que quiera proteger la marca y evitar falsificaciones del producto.

Por su parte, la Aduana del Perú, para la importación solicita en este caso una descripción mínima de los productos para tramitar su ingreso, estos son:

1. Nombre de producto y marca (si la tuviera): ejemplo: tinta de imprenta color negro, perfumes "Givencho - Rouch", etc.
2. Característica física: ejemplo: líquido, polvo, etc.
3. Composición: ejemplo: carmín de cochinilla 96%. En algunos casos indicar características analíticas: ejemplo: en los minerales metalúrgicos
4. Forma de presentación: ejemplo: a granel, en envases inmediatos de 1 kilo, bolsas plásticas de 500 g., recipientes de vidrio de 200 ml., etc.
5. Uso al que se destina: ejemplo: impresión de diarios, agente tensoactivo, para tocador etc.

Etiquetado del producto

Por ser un insumo para utilización humana se requieren etiquetas en idioma español y que contengan la siguiente información:

- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Modo de empleo y advertencias.
- ✓ Lista de ingredientes.
- ✓ Razón social y RUC del fabricante.
- ✓ Dirección, teléfono, e-mail del fabricante.
- ✓ Nombre del Químico Farmacéutico responsable del lote.
- ✓ Contenido neto del producto expresado en ml.
- ✓ Número del lote de producción.
- ✓ Número de Registro Sanitario (RS).
- ✓ Registro RPIN del producto.

De manera similar el embalaje del producto debe llevar impresa en forma clara la siguiente información:

- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Presentación del producto.
- ✓ Contenido neto del producto expresado en ml.
- ✓ Número del lote de producción.

- ✓ Número de Registro Sanitario (RS).

Documentos

Los documentos más usuales utilizados en la práctica del comercio exterior son:

- Comerciales: Factura comercial y lista de contenido
- Transporte: Conocimiento de embarque marítimo (B/L) o Guía Aérea (AWB), Aviso Postal o Carta, según el medio de transporte utilizado. Excepcionalmente, puede utilizarse una Declaración Jurada de transporte, cuando el importador, dueño o consignatario efectúa el traslado de la mercancía por sus propios medios.
- Certificados: de Sanidad, de Calidad (a solicitud del importador), de Origen.
- Aduaneros: Orden de embarque, cargo de entrega de documento, Declaración única de aduanas (DUA) de importación. Para el caso mercancías cuya exportación/importación es restringida deberán presentarse las autorizaciones, certificaciones y licencias requeridas según cada caso.
- Factura Proforma:

La factura pro-forma (proforma invoice en inglés) es un documento enviado por el exportador al importador para que éste pueda conocer exactamente y con antelación a la facturación de la mercadería:

- Cantidad y descripción de la mercadería
- Precio unitario y precio total de la entrega, Tipo de cotización (Incoterms), Forma e instrumento de pago, Forma de envío y fecha de entrega, así como la Validez de sus términos

También se incluyen otros datos como:

- Nombre, dirección y teléfono del exportador
- Número de factura proforma
- Datos del importador
- Fecha y lugar de emisión
- Firma del exportador

Una vez acordados todos los términos de la venta, se dará curso a la emisión de una factura pro forma, que contiene todos los datos arriba mencionados, como así también el plazo de validez de la oferta, y esta pro forma deberá ser aceptada por el importador.

Si el instrumento de pago elegido es una carta de crédito, esta pro forma será útil a los efectos de que el importador pueda recabar los datos necesarios para su apertura.

- La factura comercial

Es el único documento que se tomará como base para la determinación del valor de la transacción.

La factura comercial debe ser presentada en idioma español, en un original y tres copias, con la leyenda "Factura Original" y firmada a mano por la autoridad pertinente de la empresa, aclarando su nombre y cargo. Copias carbónicas o fotocopias no serán aceptadas como original. El precio de la Factura Comercial debe corresponder realmente al precio pagado o por pagar directamente al vendedor. La Factura Comercial original debe estar sin borrones, enmendaduras o muestra de alguna alteración.

La misma debe incluir los siguientes datos:

- Numero de factura.
- Lugar y fecha de emisión.
- Nombre completo y dirección del exportador.
- Nombre completo y dirección del consignatario.
- Marca, otros signos de identificación, numeración del bulto, clase de los mismos y peso bruto
- Denominación y descripción de la mercadería (indicándose: número de serie, código, marca de la mercadería, modelo).
- Características técnicas, estado de las mercancías (nueva o usada), año de fabricación u otros signos de identificación si lo hubieren.

- Cantidad con indicación de la unidad de medida.
- Precio unitario y total.
- Moneda de transacción.
- Condiciones de pago y entrega (Incoterms).
- País de origen.
- Partida Arancelaria.
- Puerto de embarque.
- Medio de transporte.
- Número y fecha del pedido o pedidos que se atienden.
- Número y fecha de la carta de crédito irrevocable que se utilice en la transacción, cuando lo hubiere.
- Lugar de entrega.
- El Certificado de Origen

Las normas de origen son instrumentos creados al interior de los acuerdos de integración para poder acceder a las preferencias comerciales pactadas. Es deber del exportador colombiano presentar su certificado de origen a la hora de nacionalizar su mercancía, para poder acogerse a las preferencias arancelarias vigentes dentro del Pacto Andino.

El certificado se gestiona cada vez que tenga un despacho por hacer a un comprador en el extranjero y es independiente de la variedad de productos enviados o la cantidad de facturas. Es decir, cada exportación va acompañada de su certificado de origen.

Las entidades autorizadas para tramitar este documento son todas las empresas productoras o comercializadoras debidamente autorizadas por la Sunat para emitir factura.

Así mismo, los productos por los cuales se emite el certificado de origen son por todas las mercancías del arancel.

Este documento lo extiende la Cámara de Comercio tanto de Lima, SNI, ADEX y algunas cámaras de comercio e industria regionales.

Para la obtención del certificado de Origen se deben presentar los siguientes documentos ante la Cámara de Comercio de Lima, u otros gremios empresariales:

- Fotocopia legible de la factura o facturas de exportación,
- Declaración jurada por el producto cuyo formato es establecido por el Ministerio de Comercio Exterior (Mincetur).

Dependiendo del país de destino, el exportador puede usar uno de los 4 tipos de certificado, en este caso se utiliza el formato ALADI: Destinado para las exportaciones a los países que integran la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y la Comunidad Andina (CAN). **(Anexo3)**

- La lista de empaque

La lista de empaque es el documento que detalla todas las mercancías embarcadas o todos los componentes de una misma mercancía (bulto, peso neto y bruto y sus respectivas medidas).

La lista de empaque tiene por objetivo facilitar la localización de la mercancía dentro de un lote. Además, permite reconocer la mercancía por parte de la aduana, durante el embarque o en el desembarque. La lista de empaque es imprescindible para efectuar el despacho a plaza y tareas de inspección.

- Declaración Única de Aduanas de importación.

La Agencia de Aduana o Despachador Oficial en base a la documentación recibida del exportador realiza los trámites ante ADUANAS solicitando la numeración de la

Orden de Embarque y la Declaración Única de Aduanas (DUA) que es el documento oficial para regularizar la salida legal de las mercancías al exterior. Asimismo, la Agencia de Aduana solicita a la Agencia de Carga el Vº Bº de la Orden de Embarque y la numeración del Bill of Lading o Airway Bill.

- Conocimiento de embarque marítimo (B/L) o Guía Aérea(AWB)

Es el documento de mayor importancia, debido a que acredita la propiedad de la mercadería y representa, a la vez, el contrato de transporte entre el exportador y el transportista. Es un título de crédito y, por consiguiente, se lo puede transmitir por endoso o cesión. La Agencia de Carga emite la numeración al conocimiento de embarque (Bill of Lading o AirwayBill), y solicita a ENAPU o CORPAC los servicios de traslado del producto a la nave.

10. PLAN EXPORTADOR

10.1 OBJETIVO

Incursionar con el Shampoo y Mascarilla con Baba de caracol y DNA de la línea botánica MARYN'S de Laboratorios CAPILL MARY'ÁM en el mercado Peruano con el propósito de lograr un reconocimiento y un posicionamiento de marca, un aumento en los ingresos y posiblemente diversificar la oferta exportable en un plazo de dos años.

10.2 ESTRATEGIAS

Para lograr exportar es necesario que la empresa realice algunas mejoras en áreas en las que presenta falencias, para esto se plantean una serie de estrategias que permitan direccionar el proceso de mejoramiento.

Dirigidas a la empresa:

- No tiene un manual de políticas de procedimiento escrito para ser conocidas e implementadas por el personal, se deben establecer estas políticas y darlas a conocer en la empresa para lograr una mayor organización.
- No existe un área o departamento dedicado a la parte de mercadeo por lo tanto es importante recurrir a la creación de este, pues es el encargado de identificar los clientes, las necesidades los deseos del mercado, también es el responsable de organizar la participación de la empresa en las ferias, exposiciones o eventos y encargarse de las actividades promocionales que esta pueda organizar.

Dirigidas al mercado:

- Hasta hace unos meses la empresa contaba con su propio sitio web; pero hace poco dejó de funcionar, es importante la creación de una nueva página web que permita a los clientes que quieran conocer más acerca de la empresa y de los productos tener una plataforma virtual interactiva donde hacerlo, y que a su vez les permita contactarse o dejar sus inquietudes si así lo desean.
- La empresa cuenta con impulsadoras para promover los productos en los puntos de venta en los que se hace presencia, pero no se realizan campañas publicitarias, es importante dar a conocer los productos que comercializa la empresa y los beneficios que estos ofrecen al cliente mediante campañas publicitarias (Flyers, afiches, obsequiando muestras en puntos determinados) para lograr conseguir nuevos clientes y afianzar la confianza de los que se tienen.

Dirigidas al producto:

- Mantener la calidad de los productos sin importar que tal vez el precio pueda llegar a ser un poco más alto que el de los competidores.
- Elaborar etiquetas más llamativas y resistentes para los envases.

10.3 BUSQUEDA DE CLIENTES⁸⁷

Los supermercados, hipermercados y boticas representan canales de comercialización efectivos para llegar al consumidor final con el Shampoo y Mascarilla capilar Botánico con Baba de caracol y DNA.

⁸⁷Información extraída de: El mercado de la cosmética y perfumería en Perú [En línea] Principales distribuidores, Disponible en la web:<http://www.oficinascomerciales.es>. Fecha de consulta: Febrero de 2013

Esta es una lista de los posibles clientes que podría tener la empresa en este mercado.

CADENA DE BOTICAS MIFARMA Y BTL

La cadena de Boticas Mifarma y BTL & FASA cuentan con el respaldo de la transnacional química suiza.

Figura 47. Mifarma y BTL



Fuente: Boticas BTL

- Dirección: Calle Víctor Alzamora 147 Urb. Santa Catalina. Entre cdra. 11 y 12 de Av. Canadá, al costado del 2 grifo Primax, La Victoria - Lima 01Lima.
- Contacto: Rodolfo Tarazona
- Correo: seleccionmf@mifarma.com.pe

QUÍMICA SUIZA

Durante más de 60 años ha sido líder en la representación, importación, fabricación, logística, distribución y asistencia técnica de productos farmacéuticos, consumo, insumos y equipos para los sectores industrial, agrícola y de construcción.

Figura 48. Química Suiza



Fuente: Datos peru.org

- Dirección: AV. Avenida República de Panamá – Lima
- Teléfono de contacto: 2114421 2114000

SUPERMERCADO PERUANOS S.A

Supermercados Peruanos S.A. es la segunda cadena más importante de supermercados en Perú, cuenta con una plataforma de formatos que se adapta a los tipos de consumidores que se tiene en el país, destinados a cubrir sus necesidades de precio, cercanía y características que buscan al momento de hacer sus compras, estos se dividen en Hipermercado, Supermercado y HardDiscount.

Figura 49. Supermercados peruanos S.A



Fuente: ILACA

- Contacto: <http://www.supermercadosperuanos.com.pe/web/contactanos>

CADENA DE BOTICAS ARCANGEL

Importa, comercializa y distribuye productos farmacéuticos, médicos y de consumo. Actualmente cuenta con 255 boticas en todo el país.

Figura 50. Boticas Arcángel



Fuente: Boticas Arcangel

- Dirección: Av. Angamos Oeste N°737 – Miraflores (Sede Central)
- Teléfono: 411-6300
- Web: www.boticasarcangel.com

10.4 MECANISMOS DE FAMILIARICACION CON EL MERCADO

Existen alternativas que pueden servir como mecanismo de entrada al mercado, como: conseguir un agente distribuidor, un representante, mayoristas, minoristas, entre otras tantas pero una de las mejores es la participación de la empresa en ferias Internacionales y exposiciones pues estas sirven como plataforma para ofrecer el producto abiertamente permiten conocer potenciales clientes y competidores.

- **Ferias y exposiciones⁸⁸**

Actualmente no existe un recinto dedicado a la realización de ferias en Perú, lo cual hace que existan diversos operadores que se encargan de la organización de estas como es el caso de THAIS CORPORATION S.A.C.

⁸⁸Información extraída de: [Portalferias.com](http://portalferias.com) [En línea] ferias Perú, disponible en la web: <http://portalferias.com>. Fecha de consulta: Marzo de 2013

En Perú se organiza anualmente una feria dedicada al sector de belleza, en donde se exponen cosméticos, productos y artefactos para el cuidado personal.

Figura 51. Fibella 2012



Fuente: Portalferias.com

En 2012 tuvo lugar en Lima FIBELLA: Feria de belleza y estética Perú, evento desarrollado por la cámara de comercio de Lima con el fin de mostrar nuevas tendencias en el cuidado personal, esta se llevó a cabo del 12 al 14 de octubre de 2012, en las instalaciones del recinto ferial del Centro de Exposiciones Jockey.

Figura 52. Expoferia 2013



Fuente: Portalferias.com

Este año tuvo lugar en Lima Expo feria Internacional de la Belleza 2013: El costo de Entrada por fue de S/ 20.00 (KIT DE TINTE) con derecho a Diploma. Se desarrollaron exposiciones de Corte y Peinados, Colorimetria, Uñas & Diseños, Maquillaje & Ojos, Estetica& Spa a cargo de Expositores Internacionales.

Para el 2014 se está promocionando CosmoBeauty , una feria de alta peluquería estética y bienestar en la que estarán presente las mejores marcas del mundo del sector de la belleza.

Figura 53. CosmoBeauty



Fuente: portalferias.com

10.5 ESTIMACION DE COSTO DE EXPORTACION

- **Modalidad de exportación**

La exportación se realizara bajo la modalidad Ex Works ya que en esta se reduce al mínimo el riesgo del exportador pues este solo debe encargarse de tener las mercancías disponibles en su fábrica o lugar de negocio siguiendo las instrucciones marcadas por el importador en la fecha o dentro del plazo indicado.

El importador se hará cargo de todos los costes una vez la mercancía se haya colocado a las afueras de la fábrica.

Incoterm: EXW “Ex Works” (En fabrica)

Grupo: E

Tipo de venta: En origen

Transportes: Terrestre, Ferrocarril, Maritimo y aereo

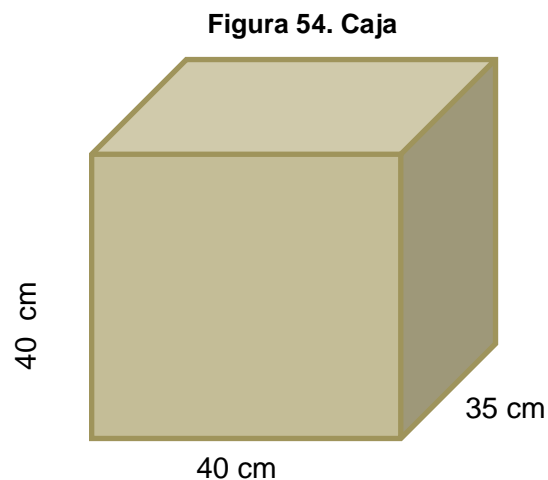
Responsabilidades del exportador: El exportador es responsable de la entrega de la mercancía debidamente embalada y verificada (control de calidad, medida, peso etc.) según las instrucciones del importador. Dicha transmisión se realiza en el almacén o lugar de negocio del exportador sin despacharlas para la exportación ni cargarlas en el vehículo receptor.

Documentos a aportar: Factura comercial

Responsabilidades del importador: El importador asume todos los costes y riesgos desde la entrega de la mercadería. Deberá encargarse de la elección del medio de transporte desde la fábrica o almacén del exportador y asumir todos los costes y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en dichos locales, los gastos de flete y traslado de la mercancía, la contratación del seguro, los gastos de aduana en el punto de embarque, las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque y los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.

- **Costo de exportación**

La mercancía es embalada en cajas de 40X40X35 cm de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Costo total caja embalada

PRESENTACION DEL PRODUCTO	TOTAL DE UNIDADES EMBALADAS EN LA CAJA	COSTO TOTAL (USD) DE CADA CAJA EMBALADA
250 gr	72	\$ 151,01
500 gr	40	\$ 125,84
90 gr	Cada caja es embalada con un total de 8 cajas pequeñas que contienen 24 sachets cada una, para un total de 192 unidades.	\$ 167,79

Fuente: elaborada por la autora

TRM: 1907,12 pesos moneda Colombiana.

Debido a la modalidad de exportación escogida, la empresa solo incurre en gastos de embalaje y documentación, para cubrir el valor de los últimos se incrementa el valor total de cada caja embalada en un 14%.

10. CONCLUSIONES

Después de la elaboración del plan exportador para la introducción del Shampoo y Mascarilla capilar botánico con Baba de Caracol y DNA para la línea MARYN'S de LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S en mercados Suramericanos se concluye:

- Lograr incursionar en mercados extranjeros le permite a la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S expandirse, crecer y lograr una mayor rentabilidad y un mayor reconocimiento ante clientes y proveedores, pues actualmente los riesgos de comercializar en un solo mercado son altos ya que se depende exclusivamente de este.
- Entre los productos existentes en el catálogo de la empresa se escogieron el Shampoo y la mascarilla capilar botánico de la línea MARYN'S para incursionar con estos en mercados internacionales ya que sus propiedades y los beneficios que ofrecen, hacen de estos, productos aptos para satisfacer cualquier necesidad del cliente.
- La empresa cuenta con un proceso de producción muy bien diseñado e implementado en cada una de sus líneas de productos, lo que garantiza competitividad a nivel de calidad y precio.
- La capacidad instalada de producción de la empresa permite que esta se encuentre en condiciones de ingresar al mercado Peruano, pues es capaz de producir hasta 6000 tarros de Mascarilla y 6000 tarros de Shampoo capilar botánico con baba de caracol y DNA mensuales en las presentaciones de 250 y 500 gr, e igualmente posee una capacidad instalada de hasta 252.000 sachets al mes por 90 gr, lo cual representa una ventaja para la exportación

debido a que el nivel máximo de ventas alcanzado por la empresa es de 4000 tarros mensuales en cada producto y 201.000 sachets al mes, permitiendo producir hasta 2000 unidades más de cada producto cuando la empresa está en el tope de ventas a nivel nacional y hasta 2800 cuando las ventas no son tan altas, en el caso de los sachets la empresa tiene capacidad instalada para producir 50.400 unidades más en esta presentación.

- Se realizó una investigación de los mercados de Sur América de donde se preseleccionaron como países atractivos para la exportación del Shampoo y Mascarilla de la línea Botánica Maryn's, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela, siendo este último descartado por la crisis política, económica y social por la que atraviesa y por ser catalogado por la AON un país de riesgo político muy alto.
- Después de analizar y evaluar una serie de factores y variables mediante una matriz de selección de mercado, se obtiene a Perú como país objetivo para la exportación del Shampoo y Mascarilla de la línea Botánica Maryn's, pues se concluye que es un país que por sus características actuales aumenta las posibilidades de éxito de la empresa al momento de incursionar en su mercado.
- Para la importación del Shampoo y Mascarilla de la línea Botánica Maryn's, productos clasificados en las subpartidas arancelarias 330510 y 330590 del arancel nacional de aduanas, se tiene que por ser Colombia un país miembro de la CAN (Comunidad Andina) tiene libertad de intercambio comercial con Perú, país también miembro de este esquema de integración económica.
- CapillMary'am es una empresa que posee un mayor número de ventajas que desventajas, lo que la califica como una empresa apta para la exportación,

pues las pocas falencias que tiene se pueden superar mediante la implementación de las estrategias ya planteadas en el proyecto. (revisar)

11. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de un manual de políticas de procedimiento para dar a conocer a todo el personal de la empresa las políticas de esta y los pasos a seguir en la ejecución de un trabajo, esto facilita la toma de decisiones, la supervisión del trabajo y permite identificar fácilmente responsabilidades en caso de fallas o errores en los procesos.
- No existe un área o departamento dedicado a la parte de mercadeo por lo tanto es importante recurrir a la creación de este, pues es el encargado de identificar los clientes, las necesidades los deseos del mercado, también es el responsable de organizar la participación de la empresa en eventos y encargarse de las actividades promocionales que esta pueda organizar.
- Se recomienda a la empresa recurrir a la creación de una nueva página web que le brinde al cliente la posibilidad de interactuar con esta, conocer más acerca de la empresa y de los productos y que a su vez le permita contactarse o dejar sus inquietudes si así lo desea.
- La empresa cuenta con impulsadoras para promover los productos en los puntos de venta en los que se hace presencia, pero no se realizan campañas publicitarias, es importante dar a conocer los productos que comercializa la empresa y los beneficios que estos ofrecen al cliente mediante campañas publicitarias (Flyers, afiches, obsequiando muestras en puntos determinados) para lograr conseguir nuevos clientes y afianzar la confianza de los que se tienen.

- Se recomienda a la empresa elaborar para los productos etiquetas más atractivas y resistentes teniendo en cuenta que estos por ser de aseo personal están en constante contacto con el agua.
- Se recomienda a la empresa asistir a eventos y ferias internacionales diseñadas para el sector, pues estas sirven como plataforma para ofrecer el producto abiertamente y permiten conocer potenciales clientes y competidores.

BIBLIOGRAFIA

CÁRDENAS CAICEDO, Dayanna Paola; LÓPEZ RODELO, Carmen Julianny; VILLAMIZAR PEÑALOZA, Adriana Paola. Información extraída de: Trabajo presentado para la asignatura Análisis de procesos de las estudiantes de la Universidad Industrial de Santander. [escrito] citado el [25-02-2013]

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina#Ubicaci.C3.B3n>. Fecha de consulta: Enero de 2013

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>. Fecha de consulta: Enero de 2013

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Surinam>. Fecha de consulta: Enero de 2013

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Trinidad_y_Tobago. Fecha de consulta: Enero de 2013

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Venezuela>. Fecha de consulta: Enero de 2013

Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica>. Fecha de consulta: Enero de 2013

Disponible en: <http://www.paamul.com.ar/paises.php?pais=Per%FA>. Fecha de consulta: Enero de 2013

Extraído de: Laboratorios capillary'am [en línea] Nuestra empresa. Disponible en la web: <http://www.laboratorioscapillaryam.com/home.html>. Fecha de consulta: 01-11-2012

Extraído de: Laboratorios capillary'am [en línea] Nuestra empresa. Disponible en la web: <http://www.laboratorioscapillaryam.com/empresa.html>. Fecha de consulta: 01-11-2012

Extraído de: Revista Alimentos [En línea] edición 10 “Colombia y los acuerdos comerciales”. Disponible en la web: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-10/especial-exportaciones/colombia-y-los-acuerdos-comerciales.htm>. Fecha de consulta: 01-11-2012

Extraído de: Wikipedia [en línea] tensoactivos. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tensoactivo>. Fecha de consulta: 03-02-2013

Formación extraída de: Proexport Colombia [en línea] estadísticas de exportación país destino. Disponible en la web: <http://www.colombiatrade.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>. Fecha de consulta: 09-02-2013

HERRERA, Laura Marcela “Diseño del plan exportador para Latinoamérica de suturas quirúrgicas producidas por la Fundación Cardio Vascular de Colombia”. Dirección: Nazly Triana. Disponible en la web: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/mena_me/sources/mena_me.pdf. Fecha de consulta: Noviembre de 2010

Información extraída de la etiqueta del producto

Información extraída de la etiqueta del producto y complementada por el Ingeniero Cesar Jefe de producción y control de calidad de la empresa.

Información extraída de: 2013 Political RiskMap AON [En línea] Sobre Mapa de Riesgo Político AON 2013. Disponible en la web: http://www.aon.com/colombia/attachments/2013_Political_Risk_Map.pdf. Fecha de consulta: 13-03-2013

Información extraída de: 2013 PoliticalRiskMap AON [En línea] Sobre Mapa de Riesgo Político AON 2013. Disponible en la web:http://www.aon.com/colombia/attachments/2013_Political_Risk_Map.pdf. Fecha de consulta: 13-03-2013

Información extraída de: Andina – agencia peruana de noticias [En línea] Sector de cosméticos y de higiene personal crecería 18% este año. Disponible en la web: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=Co6d3aaslvo=>. Fecha de consulta: 04-10-2012

Información extraída de: Andina – agencia peruana de noticias [En línea] Sector de cosméticos y de higiene personal crecería 18% este año. Disponible en la web: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=Co6d3aaslvo=>. Fecha de consulta: 04-10-2012

Información extraída de: Argentour.com [en línea] clima en Argentina. Disponible en la web: http://www.argentour.com/es/clima_argentina/clima.php. Fecha de consulta: 05-02-2013

Información extraída de: Buenas tareas [en línea] CHILE, CUARTO LUGAR EN CONSUMO DE SHAMPOO. Disponible en la web: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Chile-Cuarto-Lugar-En-Consumo-De/4948892.html>. Fecha de consulta: 07-02-2013

Información extraída de: Clima de Venezuela [en línea]. Disponible en la web: <http://www.pdv.com/lexico/venezuela/clima.htm>. Fecha de consulta: 10-02-2013

Información extraída de: Constitución política de la república del Ecuador [En línea] Capitulo 1- Del presidente de la republica Capitulo 1-. Disponible en la web: http://www.aon.com/colombia/attachments/2013_Political_Risk_Map.pdf. Fecha de consulta: 14-03-2013

Información extraída de: DIAN Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales [En línea] Medidas-Gravámenes por acuerdos internacionales. Disponible en le web: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=52578&codNomenclatura=3305100000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20130513&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>. Fecha de consulta: 18-03-2013

Información extraída de: DIAN Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales [En línea] Medidas-Gravámenes por acuerdos internacionales. Disponible en le web: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=52578&codNomenclatura=3305100000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20130513&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>. Fecha de consulta: 18-03-2013

Información extraída de: Doing Business [en línea] Comparación de Economías. Disponible en la web: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>. Fecha de consulta: 20 -02- 2013

Información extraída de: DOING BUSINESS [En línea] panorama de una economía. Disponible en la web: <http://espanol.doingbusiness.org/data>. Fecha de consulta: 06-02-2013

Información extraída de: El mercado de la cosmética y perfumería en Peru [En línea] Principales distribuidores, Disponible en la web: <http://www.oficinascomerciales.es>. Fecha de consulta: Febrero de 2013

Información extraída de: Embajada de Chile [En línea] acerca de Chile: Sistema de Gobierno. Disponible en la página web: <http://www.embajadadechile.org/Sistema%20de%20Gobierno-dechile-17.html>. Fecha de consulta: 9-03-2013

Información extraída de: Embajada de Ecuador [En línea] Sistema de gobierno. Disponible en la web: <http://www.deecuador.com/Sistema%20de%20Gobierno-deecuador-13.html>. Fecha de consulta: 14-03-2013

Información extraída de: Embajada de Perú [En línea] Acerca de Perú: Sistema de gobierno. Disponible en la página web: <http://www.embajadadeperu.org/Sistema%20de%20Gobierno-deperu-16.html>. Fecha de consulta: 13-03-2013

Información extraída de: Espiritualidad [En línea] Situación política actual en Perú. Disponible en la página web: <http://espiritualidadycomunicacion.blogia.com/2012/112503-reflexiones-sobre-la-situacion-politica-actual-en-peru-por-ing.-hernan-vasquez-c.php>. Fecha de consulta: 13-03-2013

Información extraída de: Expreso [en línea] Demanda de Shampoo crece como la espuma. Disponible en la web: http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2314182&tipo=2. Fecha de consulta: 07-02-2013

Información Extraída de: Globalexportise [En línea] Concepto. Disponible en la web: http://www.globalexportise.com/noticia.php?id_entrada=20. Fecha de consulta: Citado el 05 -03 -2013

Información extraída de: Guía mundial de viajes [en línea] Trinidad y Tobago clima. Disponible en la web: <http://www.guiamundialdeviajes.com/country/282/climate/Caribe/Trinidad-y-Tobago.html>. Fecha de consulta: 10-02-2013

Información extraída de: INDEX MUNDI [En línea] Mapa comparativo de países- población Sudamérica. Disponible en la web: <http://www.indexmundi.com/map/?v=21&r=sa&l=es>. Fecha de consulta: 07-03-2013

Información extraída de: Investigación Guyana [en línea] Guyana. Disponible en la web: http://new.paho.org/saludenlasamericas/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=211&Itemid=. Fecha de consulta: 08-02-2013

Información Extraída de: La cámara.org [En línea] Comercio exterior. Disponible en la web: <http://www.lacamara.org/website/images/faq/asesoriacomercioexterior.pdf>. Fecha de consulta: 05 -03 -2013

Información extraída de: Laboratorios capill mary'am [en línea] Catálogo de productos. Disponible en: en la web: <http://www.laboratorioscapillmaryam.com/productos.html>. Fecha de consulta: 01-11-2012

Información extraída de: Las noticias del staff [En línea] Estabilidad del Perú es garantía para las inversiones [citado el]. Disponible en la página web: <http://redaccion.lamula.pe/2013/04/08/estabilidad-del-peru-es-garantia-para-las-inversiones-destaca-presidente-humala/mariafernandape>. Fecha de consulta: 14-03-2013

Información extraída de: Ministerio de relaciones exteriores- Chile en el exterior [En línea] Sistema político. Disponible en la página web: <http://chileabroad.gov.cl/sobre-chile/asi-es-chile/organizacion-politica/sistema-politico/>. Fecha de consulta: 11-03-2013

Información extraída de: Nuevos destinos de exportación para Colombia [En línea] – PERFIL PERÚ. Disponible en la web: <http://www.araujoibarra.com/productos/documentos/PERU.pdf>. Fecha de consulta: 2008

Información extraída de: Oficina económica y comercial de la embajada de España en Montevideo [en línea] El mercado de la cosmética en Uruguay. Disponible en la web: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4625067>. Fecha de consulta: 10-02-2013

Información extraída de: PERFIL DE PERU [en línea] Cultura de negocios. Disponible en la web: <http://www.araujoibarra.com/productos/documentos/PERU.pdf>. Fecha de consulta: 09-02-2013

Información extraída de: Portalferias.com [En línea] ferias Perú, disponible en la web: <http://expoferias.com> Fecha de consulta: Marzo de 2013

Información extraída de: Profesor en línea [en línea] Bolivia, clima .Disponible en la web: <http://www.profesorenlinea.cl/Paisesmundo/Bolivia/BoliviaClima.htm>. Fecha de consulta: 05-02-2013

Información extraída de: Proyecto de grado para obtener el título de Ingeniera Industrial; Presentado por: Mónica Liliana Rúgeles Mantilla [escrito] citado en [2012]

Información extraída de: Radio el nuevo sol.com [En línea] Presidente de Ecuador destaca beneficios de estabilidad en el país. Disponible en la web: http://www.radioelnuevosol.com/index.php?option=com_content&view=article&id=217:presidente-de-ecuador-destaca-beneficios-de-estabilidad-para-desarrollo-en-el-pais&catid=38:nacionales&Itemid=56. Fecha de consulta: 14-03-2013

Información Extraída de: Red grafica [En línea] Concepto BTL. Disponible en la web: <http://redgrafica.com/EI-concepto-BTL>. Fecha de consulta: 05 -03 -2013

Información extraída de: Reporte de monitoreo sectorial – sector cosmético en Perú [En línea]. Disponible en la web: http://camara.ccb.org.co/documentos/8664_1_sector_cosmeticos_peru_02082011.pdf. Fecha de consulta: 2010

Información extraída de: RPP noticias ECONOMIA [en línea] Consumo per cápita de cosméticos ascenderá a US\$ 318 este año. Disponible en la web: [http://www.rpp.com.pe/2012-07-23-consumo-per-capita-de-cosmeticos-ascendera-a-us\\$-318-este-ano-noticia_504402.html](http://www.rpp.com.pe/2012-07-23-consumo-per-capita-de-cosmeticos-ascendera-a-us$-318-este-ano-noticia_504402.html). Fecha de consulta: 09-02-2013

Información extraída de: Sistema de información sobre comercio exterior SICE OEA [En línea] Acuerdo de libre comercio Chile-Colombia. Disponible en le web: http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_COL_FTA/CHL_COL_ind_s.asp. Fecha de consulta: 18-03-2013

Información Extraída de: Sitiosargentina.com.ar [En línea] Arancel. Disponible en la web: <http://www.sitiosargentina.com.ar/notas/2011/abril/terminos-comercio-exterior.htm>. Fecha de consulta: [Citado el 05-03-2013]

Información extraída de: Sur y Sur [En línea] La nueva situación política de Chile. Disponible en la página web: <http://www.surysur.net/2012/05/la-nueva-situacion-politica-en-chile/>. Fecha de consulta: 9-03-2013

Información extraída de: Thisis Chile.cl [En línea] Chile es el único país sin riesgos políticos en Latinoamérica. Disponible en la página web: <http://www.thisischile.cl/Article.aspx?id=6025&sec=288&eje=&t=chile-es-el-unico-pais-sin-riesgos-politicos-en-latinoamerica&idioma=1>. Fecha de consulta: 11-03-2013

Información extraída de: UNIVERSIA estudios en Brasil [En línea]clima. Disponible en la web:<http://universidades-iberoamericanas.universia.net/brasil/vivir/clima.html>. Fecha de consulta: 06-02-2013

Información extraída de: UNIVERSIA estudios Internacionales [en línea] Guyana. Disponible en la web: http://guiadelviajero.sre.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=506:258&catid=41:america-del-sur&Itemid=339. Fecha de consulta: 08-02-2013]

Información extraída de: UNIVERSIA estudios Internacionales [en línea]Paraguay. Disponible en la web: <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/paraguay/clima.htm>. 08-02-2013

Información extraída de: UNIVERSIA estudios Internacionales [en línea]Clima en Ecuador. Disponible en la web: <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/clima.htm>. Fecha de consulta: 07-02-2013

Información extraída de: WIKIPEDIA [En línea] Brasil. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Brasil#Religi.C3.B3n>. Fecha de consulta: 06-02-2013

Información extraída de: Wikipedia [en línea] Guyana. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guyana>. Fecha de consulta: 07-02-2013

Información extraída de: Wikipedia [en línea] Surinam clima. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Surinam#Clima>. Fecha de consulta: 09-02-2013

Información extraída de: Wikipedia [en línea] Uruguay. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Uruguay#Religi.C3.B3n>. Fecha de consulta: 09-02-2013

Información extraída de: Wikipedia [en línea]Perú. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%BA#Idioma>. Fecha de consulta: 08-02-2013

Información extraída de: YAHOO! NOTICAS [en línea] Inversiones del sector cosmético por \$ 1.000 millones en 2012. Disponible en la web: <http://ve.noticias.yahoo.com/inversiones-sector-cosmetico-1-000-millones-2012-144500979.html>. Fecha de consulta: 05-02-2013

Información extraída de: iprofesional.com [en línea] Los Argentinos Invierten más en Shampoo que el resto de la región. Disponible en la web: <http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=25671>. Fecha de consulta: 05-02-2013

Información extraída: ComxportTrade Data [En línea] Clasificación Arancelaria. Disponible en la web: <http://www.comxport.com/partida-arancelaria/clasificacion-arancelaria.php>. Fecha de consulta: 05-02-2013

Información suministrada por el Ingeniero Cesar Jefe de producción y control de calidad de la empresa

Información suministrada por el Ingeniero Cesar Jefe de producción y control de calidad de la empresa.

Información suministrada por la empresa

Información suministrada por la empresa LABORATORIOS CAPILL MARY'AM S.A.S

Información suministrada por la empresa Laboratorios CapillMary'am S.A.S

MENA, María Angélica “Plan de negocios para la comercialización del caracol *HelixAspersa* y su baba”. Dirección: Luis Zabiezo Schwartzman. Disponible en la web: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/mena_me/sources/mena_me.pdf. Fecha de consulta: agosto de 2007.

RUGELES, Mónica “Diseño del plan exportador para la empresa Mary’am con destino al mercado ecuatoriano”. Dirección: Nazly Triana Moyano. Disponible en la web: <http://biblioteca.upbbga.edu.co/material.php?idmaterial=24032>. Fecha de consulta: 2012.

ANEXOS

ANEXO 1. Ficha técnica del DNA extraída de INCI DIRECTORY

DNA	
CAS Number:	9007-49-2
EINECS/ELINCS No:	
Chem/IUPAC Name / Description:	Naturally occurring substances, deoxyribonucleic acids
Restriction (applies to EU only):	Last update on 2009 Jul 15 - no restriction
Functions:	DNA is classified as: SKIN CONDITIONING

ADN Vegetal Cosmetique	CAS Number: 9007-49-2	
Supplier: Stearinerie Dubois	Appearance: Powder, fine	
Claim:	Color: Yellow	
• Tensing effects	EINECS: 310-127-6	
Concentrated vegetable DNA, anti-elastase. Shows tensor effect and excellent stability. Used in cosmetics.	INCI:	
	• DNA	
Applications / Recommended for:	View all products from Stearinerie Dubois	
TYPICAL PROPERTIES	VALUE	UNIT
Humidity	██████████	%
DNA concentration	██████████	%
pH	██████████	
Conductivity (+/-5,0)	██████████	
Density (+/- 0,1)	██████████	
Total germs : aerobic	██████████	UFC/g
Total germs : yeasts and moulds	██████████	UFC/g
5% solution content : sodium methyl paraben	██████████	%

ANEXO 2. Importaciones y exportaciones de los países de Suramérica de los productos contemplados en el capítulo 33 del arancel de aduanas de Colombia

Países de procedencia	2010	2011	2012	2013
Argentina Importaciones FOB USD				
Brasil	186.524.994	181.589.102	151.330.006	25.932.220
México	73.395.118	99.078.848	145.015.540	30.350.290
Francia	43.694.470	48.960.301	54.777.225	9.316.487
Estados Unidos	36.246.641	45.414.537	49.426.804	9.681.584
España	24.934.238	32.673.955	34.089.245	13.274.837
Bélgica	9.227.459	14.136.545	11.382.464	3.970.742
Chile	12.459.130	16.313.489	14.443.871	1.159.267
Alemania	6.313.088	9.163.650	7.708.452	1.727.051
Reino Unido	8.125.091	6.103.703	4.658.540	1.160.021
Uruguay	4.687.534	8.614.355	5.691.028	2.736.512
Otros	34.295.655	51.386.291	50.126.543	10.900.549
Subtotal	439.903.420	513.434.777	528.649.718	110.209.560

Países de destino	2010	2011	2012	2013
Argentina Exportaciones FOB USD				
Brasil	182.074.795	230.188.472	259.785.917	28.535.012
Chile	114.702.483	119.642.479	119.708.511	13.341.700
Estados Unidos	49.962.907	70.027.567	61.974.469	2.159.742
México	46.146.264	58.890.128	42.603.059	5.032.401
Uruguay	41.513.713	46.458.354	49.594.897	5.076.512
Paraguay	36.099.005	39.652.146	43.759.822	3.337.581
Irlanda	8.695.078	58.012.195	60.710.530	4.260
Perú	21.757.955	21.812.912	22.184.910	1.971.009
Bolivia	21.825.816	23.699.769	24.188.141	2.448.620
Reino Unido	24.047.223	7.626.783	9.764.577	1.131.374
Otros	118.065.630	121.085.903	115.598.810	9.351.301
Subtotal	664.890.867	797.096.709	809.873.642	72.389.511

Países de procedencia	2009	2010
Bolivia Importaciones FOB USD		
Argentina	15.701.764	11.342.978
Perú	11.829.718	6.022.511
Brasil	10.144.491	6.059.777
México	9.857.530	7.244.581
Colombia	6.641.610	4.271.376
Chile	4.355.723	2.642.119
Zona Franca en Bolivia	2.692.809	1.118.818
Uruguay	4.309.538	1.985.094
Francia	2.006.855	1.396.393
Estados Unidos	2.080.907	1.103.808
Otros	4.099.004	2.281.546
Subtotal	73.719.948	45.469.000

Países de destino	2009	2010
Bolivia Exportaciones FOB USD		
Brasil	1.547.976	1.640.185
Canadá	1.091.553	949.678
Reino Unido	996.967	
Estados Unidos	716.276	510.016
Argentina	281.853	441.076
Zona Franca en Bolivia	200.675	65.775
Reino Unido		682.186
Perú	50.304	7.215
Chile	87.559	26.042
Otros	91.855	122.594
Subtotal	5.065.018	4.444.767

Países de procedencia	2010	2011	2012
Brasil Importaciones FOB USD			
Argentina	181.343.840	240.766.025	252.924.177
Estados Unidos	139.566.527	155.151.982	155.145.947
Francia	105.746.984	147.810.331	144.699.171
Alemania	33.070.471	46.584.135	56.315.740
México	40.003.041	42.269.420	60.909.761
España	27.106.448	33.213.140	34.784.825
Italia	16.482.355	23.355.083	20.910.292
Suiza	14.576.384	22.713.506	18.754.499
Canadá	16.584.357	24.004.000	26.647.654
China	14.815.727	21.987.725	27.072.696
Otros	85.763.928	141.452.249	149.632.269
Subtotal	675.060.062	899.307.597	947.797.032

Países de destino	2010	2011	2012
Brasil Exportaciones FOB USD			
Argentina	168.831.370	173.254.969	143.548.664
Chile	71.858.414	72.000.653	85.352.399
Estados Unidos	64.243.181	102.621.864	68.441.210
Venezuela	20.571.889	26.587.740	31.687.376
Colombia	30.856.075	37.814.155	41.353.015
México	31.897.729	39.628.728	38.082.280
Perú	28.413.804	34.095.778	33.031.174
Países Bajos	25.321.214	34.199.922	32.964.867
Japón	14.093.199	29.367.035	44.142.722
Alemania	13.298.312	19.934.379	18.293.589
Otros	234.983.818	253.507.728	239.370.250
Subtotal	704.369.005	823.012.951	776.267.546

Países de procedencia	2010	2011	2012
Chile Importaciones FOB USD			
Argentina	111.056.216	111.632.171	115.582.109
México	78.115.582	84.725.229	97.275.387
Estados Unidos	63.073.103	68.358.559	82.545.618
Brasil	62.393.538	65.292.258	76.767.438
Francia	40.560.473	45.779.301	44.037.282
Suiza	37.371.314	38.872.208	73.973.829
España	25.083.121	29.987.635	37.644.869
Colombia	13.595.072	15.982.235	10.047.146
Perú	9.951.151	12.938.333	10.474.457
Italia	9.220.018	9.775.396	11.533.647
Otros	42.534.516	68.195.906	82.614.427
Subtotal	492.954.105	551.539.230	642.496.209

Países de destino	2010	2011	2012
Chile Exportaciones FOB USD			
Perú	12.190.497	14.243.560	13.981.743
Argentina	12.075.442	15.673.890	13.752.157
Bolivia	7.104.921	8.309.778	9.110.777
Venezuela	4.749.426	5.297.490	7.813.638
Brasil	7.451.898	9.250.859	6.793.740
Estados Unidos	4.137.069	11.318.872	8.078.203
Paraguay	4.545.579	5.404.109	5.905.985
Ecuador	4.177.179	4.230.038	4.136.831
Colombia	2.739.152	3.458.564	2.939.805
Uruguay	1.747.548	3.119.253	2.979.801
Otros	9.710.936	8.666.289	6.551.363
Subtotal	70.629.646	88.972.701	82.044.043

Países de procedencia	2010	2011	2012
Ecuador Importaciones FOB USD			
Colombia	93.409.596	107.329.423	104.107.608
No Informado		12.112	36.452
México	36.189.410	50.185.255	38.182.355
Estados Unidos	26.734.165	27.868.966	20.173.679
Perú	18.162.693	17.249.027	16.518.703
Panamá	9.351.853	9.242.952	10.638.025
Francia	6.310.550	6.970.692	5.996.274
Argentina	8.282.746	8.604.403	5.672.760
Italia	6.683.828	7.898.632	5.094.081
Chile	5.714.419	6.353.076	4.843.848
Otros	28.362.265	39.158.793	29.225.183
Subtotal	239.201.526	280.873.331	240.488.967

Países de destino	2010	2011	2012
Ecuador Exportaciones FOB USD			
México	78.641.748	216.164	26.413
Perú	10.131.554	8.492.913	13.990.588
Colombia	7.825.236	7.345.384	11.981.032
Ecuador		823	2.213
España	192.024	392.235	45.720
Venezuela	696.035	889.131	689.678
Bolivia	308.127	607.828	528.352
Panamá	212.320	434.320	397.004
Cuba	351.986	527.000	418.205
Otros	1.728.917	2.357.300	1.409.641
Subtotal	100.087.946	21.263.099	29.488.846

Países de procedencia	2010	2011	2012
Guyana Importaciones FOB USD			
Estados Unidos	2.440.460	3.685.297	2.845.227
Irlanda	695.444	822.508	1.002.730
China	135.012	328.972	306.663
Francia	88.472	136.879	49.241
Países Bajos	79.819	108.650	42.276
España	97.279	2.057	23.770
Polonia	100.207	2.046	11.934
México	5.356	15.523	56.811
Guatemala	67.021		
Alemania	30.711	36.291	
Otros	45.188	63.307	
Subtotal	3.784.968	5.201.530	4.338.653

Países de destino	2010	2011	2012
Guyana Exportaciones FOB USD			
Estados Unidos	90.052	13.945	56.174
Reino Unido		27.038	
Costa Rica		4.959	1.578
Francia	1.820		
Bélgica	1.367		
Brasil		28	
México	3		
Subtotal	93.241	45.971	57.752

Países de procedencia	2010	2011	2012
Paraguay Importaciones			
Estados Unidos	43.422.869	45.011.206	60.205.570
Argentina	36.472.178	40.980.786	43.967.460
Brasil	18.854.036	17.514.934	17.674.572
Francia	14.864.798	20.334.133	19.690.034
Panamá	10.844.521	11.878.001	18.691.832
España	3.131.173	11.684.696	9.018.680
China	5.498.150	8.577.487	8.176.960
México	3.206.735	6.150.466	5.968.462
Chile	2.967.572	3.920.384	4.202.687
Italia	2.259.958	4.426.360	4.648.699
Otros	10.932.344	13.837.419	14.116.608
Subtotal	152.454.334	184.315.872	206.361.564

Países de destino	2010	2011	2012
Paraguay Exportaciones			
Brasil	5.075.489	6.210.352	8.846.016
Francia	1.267.571	1.878.354	1.471.541
España	820.639	1.677.761	1.433.385
Estados Unidos	1.171.863	994.477	1.109.702
India (la)	635.990	813.601	1.479.639
Alemania	713.819	1.221.590	861.218
Suiza	387.702	688.509	648.440
Reino Unido	504.844	639.629	374.116
Argentina	190.283	466.200	863.345
Países Bajos	299.615	223.640	600.124
Otros	2.287.972	1.637.296	1.618.105
Subtotal	13.355.787	16.451.409	19.305.631

Países de procedencia	2010	2011	2012	2013
Perú Importaciones				
Colombia	84.589.038	100.689.047	125.047.717	9.156.981
México	31.926.290	26.227.507	43.139.809	
Brasil	28.644.446	31.006.915	33.915.137	2.034.384
No se sabe (Cod: mx)	31.190.306	40.944.256	41.210.755	5.125.390
Chile	22.589.982	23.850.333	25.928.486	1.822.482
Estados Unidos	19.791.007	21.568.007	28.819.959	1.988.396
Argentina	17.538.632	19.690.668	20.301.751	1.257.510
Panamá	13.388.366	22.238.874	15.635.184	1.071.128
Suiza	9.281.815	12.472.762	17.161.918	1.071.559
España	5.400.631	6.424.579	8.276.644	371.395
Otros	25.878.271	31.173.851	60.735.205	3.091.940
Subtotal	290.218.784	336.286.799	420.172.566	26.991.167

Países de destino	2010	2011	2012	2013
Perú Exportaciones				
Colombia	23.234.319	30.356.733	38.530.563	85.324
Ecuador	16.345.248	16.814.688	22.311.739	57.207
Bolivia	14.291.986	18.040.945	22.453.975	2.389
Chile	9.665.873	13.019.352	23.625.334	318.571
Venezuela	2.166.778	3.625.012	20.320.527	211.454
Estados Unidos	4.472.081	3.295.093	2.439.605	6.839
México	1.828.910	3.245.615	4.302.560	14.779
Países Bajos	1.614.723	2.523.352	2.528.518	
Reino Unido	2.196.389	2.345.792	3.435.802	215.040
Panamá	135.484	638.235	1.419.566	
Otros	3.506.211	4.170.476	4.949.483	67.371
Subtotal	79.458.003	98.075.293	146.317.672	978.973

Países de procedencia	2010	2011	2012
Surinam Importaciones			
Países Bajos	4.642.639	5.457.965	3.927.565
Estados Unidos	3.950.665	3.973.783	4.953.937
Reino Unido	4.059.529	3.591.650	550.328
Francia	1.640.589	1.791.086	1.285.053
Alemania	587.357	542.430	341.925
China	317.412	455.166	259.813
Brasil	338.028	167.376	159.957
México	191.282	191.983	149.238
Guatemala	189.312	189.192	130.816
Japón	43.760	27.701	75.698
Otros	91.202	135.306	211.265
Subtotal	16.051.776	16.523.639	12.045.595

Países de destino	2010	2011	2012
Surinam Exportaciones			
Francia	34.412	71.218	37.953
Reino Unido	31.877	109.334	
Países Bajos	2.586	3.432	1.279
Alemania			1.450
Austria			436
Sudáfrica	114		
Dinamarca		28	
México		22	
Subtotal	68.989	184.034	41.119

Países de procedencia	2010	2011	2012	2013
Uruguay Importaciones				
Argentina	39.649.630	43.603.722	46.002.307	9.988.772
Brasil	12.618.089	13.338.072	11.766.655	2.838.649
México	7.218.034	10.278.095	9.902.384	3.268.041
Z.F.FLORIDA	2.945.142	3.398.681	3.571.807	590.011
Z.F.MONTEVIDEO	2.492.001	3.105.187	3.113.768	509.292
Estados Unidos	1.648.960	2.153.261	3.114.660	818.290
Z.F.LIBERTAD	1.472.687	2.196.337	2.299.873	305.318
Francia	1.514.021	1.387.747	1.789.927	220.350
Z.F.COLONIA	857.512	1.147.644	2.547.650	1.220.084
Chile	1.004.642	1.501.071	1.551.677	244.864
Otros	3.733.619	4.314.375	6.489.440	1.100.564
Subtotal	75.154.336	86.424.192	92.150.148	21.104.235

Países de destino	2010	2011	2012	2013
Uruguay Exportaciones				
Argentina	1.210.821	1.144.308	1.247.151	510.727
Z.F.LIBERTAD	348.879	670.218	620.849	86.564
Brasil	998.908	238.297	76.860	
Paraguay	388.276	302.305	301.741	27.278
Países Bajos	402.952	82.687	56.254	73.386
Estados Unidos	16.947	9.688	170.253	61.631
Francia	70.199	278.867	76.738	
Reino Unido	185.289	59		
México	149.502	86.393	97.822	
Z.F.FLORIDA	103.726	7.968	25.722	
Otros	235.317	148.960	278.416	24.397
Subtotal	4.110.814	2.969.749	2.951.806	783.984

Países de procedencia	2010	2011	2012
Venezuela Importaciones			
México	120.477.764	91.047.858	66.092.607
Colombia	102.072.696	90.823.003	48.360.387
Brasil	67.697.932	68.882.053	57.664.052
Estados Unidos	46.858.800	37.934.355	32.113.339
Panamá	1.220.661	58.493.874	89.051.217
Argentina	16.287.511	17.364.999	8.202.344
España	16.926.058	7.165.790	6.209.743
Alemania	5.214.048	9.248.033	6.213.016
Francia	7.564.473	3.518.648	2.717.456
Perú	2.353.315	2.541.223	14.238.909
Otros	25.430.493	23.747.129	23.065.712
Subtotal	412.103.750	410.766.964	353.928.781

Países de destino	2010	2011	2012
Venezuela Exportaciones			
Colombia	8.190.125	6.948.131	2.169.452
Estados Unidos	78.270	54.148	11.498
Ecuador	67.370	122.572	104.666
Perú	116.495	6.998	
Argentina	90.320	7.045	
Antillas Neerlandesas	14.844		
Francia			4.160
Aruba	20.479	18.213	19.093
México	24.407	61.588	
Curazao	11.884	4.163	
Otros	84.979	47.578	3.177
Subtotal	8.699.173	7.270.436	2.312.046

ANEXO 3. Certificado de origen CAN

**CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO**

PAIS EXPORTADOR:		PAIS IMPORTADOR:
N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

DECLARACION DE ORIGEN

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

N° de Orden (1)	NORMAS (3)
Fecha: _____ Razón social, sello y firma del exportador o productor: _____	

OBSERVACIONES: _____

CERTIFICACION DE ORIGEN
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de _____ a los _____ <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> _____ Nombre, Sello y firma Entidad Certificadora </div>

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