

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Negocios Internacionales



# **CASO DE ESTUDIO: EXPORTACIÓN DE SABORIZANTE NATURAL A BASE DE AGUAJE PARA EL MERCADO CHILENO**

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

**Carlos Enrique Encalada Augusto**

**Código 20102347**

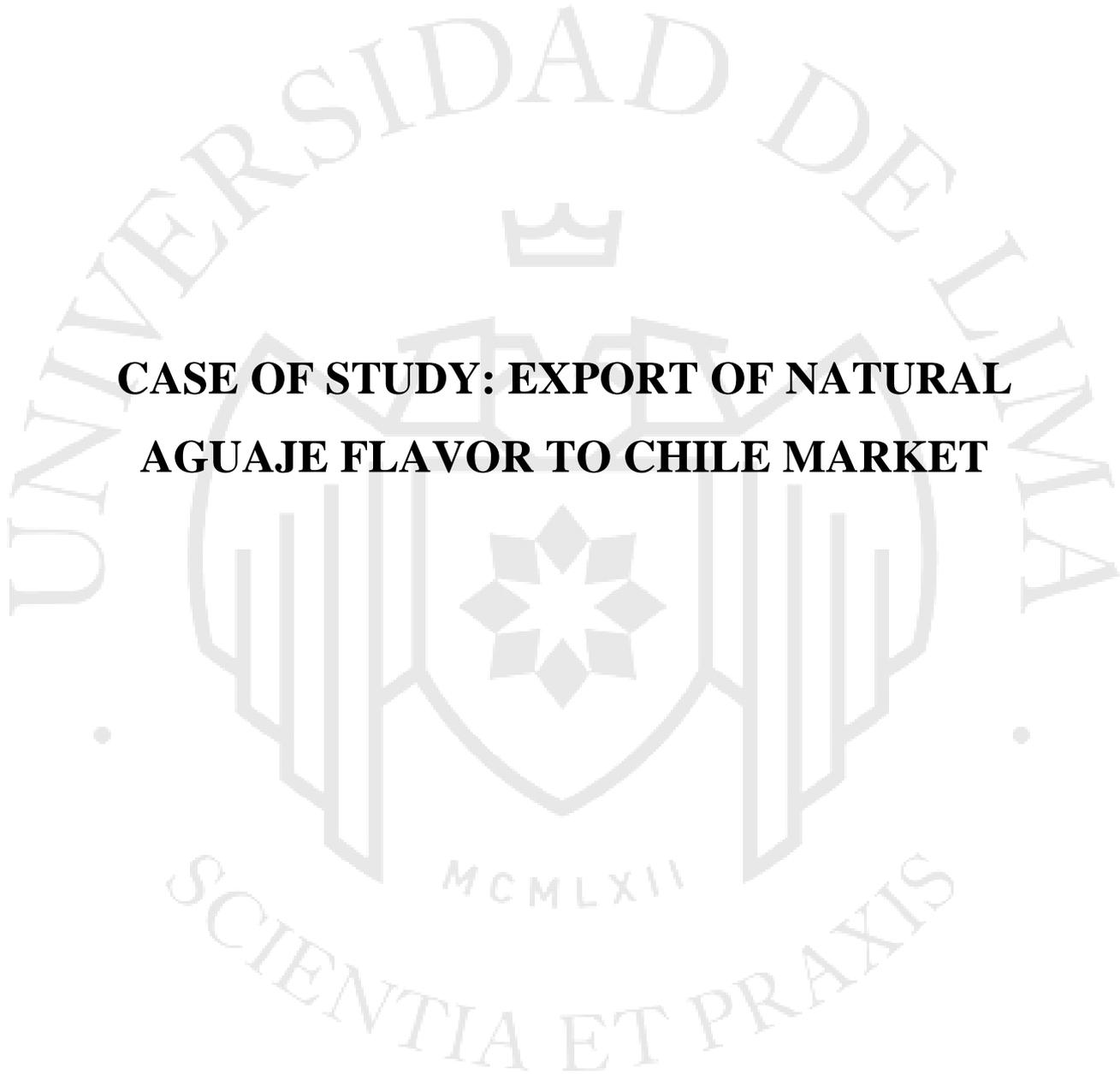
**Asesor**

**Carlos Ricardo Guadalupe Butrón**

Lima – Perú

Febrero del 2020





**CASE OF STUDY: EXPORT OF NATURAL  
AGUAJE FLAVOR TO CHILE MARKET**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>3</b>
1.1 Perfil del mercado de destino .....	3
1.2 Análisis PESTE.....	4
1.3 Comportamiento del consumidor .....	15
1.4 Requisitos de acceso .....	18
1.5 Análisis de la demanda.....	19
1.6 Dimensiones claves del mercado .....	23
1.7 Análisis de la oferta.....	28
1.8 Matriz del perfil competitivo (MPC) .....	30
<b>CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....</b>	<b>33</b>
2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.....	33
2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.....	35
2.3 Estrategias de Producto, precio, plaza y promoción .....	37
2.4 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional .....	44
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Principales sectores de la economía chilena.....	4
Tabla 1.2 Principales productos de exportación de Chile (términos FOB) (2018 - 2019) .....	7
Tabla 1.3 Proyección de Indicadores Macroeconómicos – Chile.....	8
Tabla 1.4 Evolución de Chile en el Índice de Competitividad.....	8
Tabla 1.5 Ranking Doing Business 2019 a nivel mundial.....	9
Tabla 1.6 Promedio de Esperanza de Vida.....	16
Tabla 1.7 Distribución de la población (por edades).....	16
Tabla 1.8 Proyección de Gasto (en consumo).....	17
Tabla 1.9 Gastos de consumo en los hogares.....	17
Tabla 1.10 Convenios Internacionales.....	19
Tabla 1.11 Ranking de factores.....	21
Tabla 1.12 Proyección de la demanda.....	23
Tabla 1.13 Principales empresas exportadoras peruanas.....	27
Tabla 1.14 Proveedores de Chile / P.A 3302109000.....	27
Tabla 1.15 Participación de empresas de la industria de saborizantes en Chile.....	28
Tabla 1.16 Proyección de los principales países exportadores.....	29
Tabla 1.17 Criterios utilizados para la elaboración de la MPC.....	30
Tabla 1.18 Matriz del Perfil Competitivo.....	32
Tabla 2.1 Ficha Técnica.....	39
Tabla 2.2 Costos de contenedores (Callao - Valparaíso).....	41
Tabla 2.3 Líneas Navieras (Callao - Valparaíso).....	42
Tabla 2.4 Estrategias de promoción en el ciclo de vida del producto.....	43
Tabla 2.5 Objetivos del marketing internacional (2019-2021).....	44
Tabla 2.6 Comercialización Internacional (Costeo).....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Zonas geográficas de Chile .....	3
Figura 1.2 Crecimiento según Gobiernos .....	4
Figura 1.3 Población de Chile por edad y sexo .....	10
Figura 1.4 Inmigración internacional respecto de la población total residente (1992 - 2017) .....	11
Figura 1.5 Porcentaje de inmigrantes en las principales regiones .....	11
Figura 1.6 Porcentaje de personas mayores a 25 años, según su nivel de educación... 12	
Figura 1.7 Demanda del producto con P.A 330210900 en Chile (2013-2017) .....	22
Figura 1.8 Presentación del saborizante .....	24
Figura 1.9 Flujo de distribución del producto.....	26
Figura 2.1 Modelo CANVAS .....	34
Figura 2.2 Canal de Distribución.....	41

## RESUMEN

En este trabajo se presenta la propuesta de negocio de exportación de un saborizante natural a base de aguaje hacia el mercado chileno. En primer lugar, tenemos las tendencias actuales de consumir productos con sabores exóticos. En segundo lugar, tenemos una constante búsqueda de nuevas alternativas de productos saludables. Finalmente, la concientización de los consumidores por adquirir productos naturales y nutritivos. La exportación del saborizante será a través de distribuidores que realizan importación de productos naturales y con sabor exótico.

En el primer capítulo se describe el perfil del país de destino, aspectos políticos, socioeconómicos, culturales, tecnológicos y ambientales relevantes, así como el análisis del consumidor y proyección de la demanda en Chile. Asimismo, se detallan las dimensiones claves de mercado, los requisitos de acceso al mercado y la matriz del perfil competitivo. En el segundo capítulo, se presentan las estrategias comerciales de entrada al mercado para lograr los objetivos propuestos, resaltando la calidad del producto, el precio competitivo, el canal de distribución a trabajar, así como la estrategia promocional que en gran parte está ligada a las diferentes actividades de promoción comercial (ferias, ruedas de negocio, entre otras).

Por lo tanto, en base a las metodologías aplicadas se concluye que Chile es un mercado atractivo para el plan propuesto que permitirá no solo posicionar el producto, sino también hacerlo más competitivo.

**Palabras clave:** aguaje, saborizante, exóticos, Chile y distribuidores.

## ABSTRACT

This paper presents the business proposal for the export of a natural flavoring based on aguaje to the Chilean market. First, we have the current trends in the consumption of products with exotic flavors. Second, we have a constant search for new alternatives for healthy products. Finally, consumer awareness of acquiring natural and nutritious products. The flavoring will be exported through distributors that import natural products with an exotic flavor. The first chapter describes the profile of the country of destination, relevant political, socio-economic, cultural, technological and environmental aspects, as well as consumer analysis and demand projection in Chile. Likewise, the key market dimensions, the market access requirements and the matrix of the competitive profile are detailed. In the second chapter, the commercial strategies for entering the market to achieve the proposed objectives are presented, highlighting the quality of the product, the competitive price, the distribution channel to work, as well as the promotional strategy that is largely linked to the different commercial promotion activities (fairs, business conferences, among others). Therefore, based on the methodologies applied, it is concluded that Chile is an attractive market for the proposed plan that will not only allow to positionate the product, but also to make it more competitive.

**Key words:** aguaje, flavoring, exotic, Chile, distributors

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día el estar bien y alimentarse de forma saludable es la tendencia. Esto se da gracias a que las empresas van descubriendo nuevas oportunidades de negocio con el pasar del tiempo, lo cual no solo les permite ampliar la oferta de productos sino también presentar nuevas propuestas de valor al consumidor.

Cada año se diversifica la variedad de productos naturales en el mercado, lo cual permite que las personas opten por alternativas más saludables. Por ejemplo, en la selva peruana se encuentran productos naturales con alto valor nutricional tales como el aguaje. El aguaje es un fruto exótico, que crece principalmente en la parte selva, para ser específicos en la parte centro y norte de Sudamérica en los países de Venezuela, Perú, Colombia, Guayanas, Bolivia, Ecuador, Brasil y demás.

Perú es un país con gran biodiversidad y potencial para amplificar diferentes ideas de negocio. Lamentablemente, las políticas de desarrollo no son claras e impiden que se pueda aprovechar sus ventajas. Por ello, incentivar el consumo de aguaje en un país extranjero, resulta todo un reto a desarrollar.

El aguaje es el fruto más importante en el mercado urbano de la Amazonía baja, pese a que no es procesado a escala industrial, genera ingresos a un sector significativo de la población amazónica, en especial a las mujeres encargadas de comercializar este producto. Se estima que 5,000 familias están vinculadas con la comercialización del aguaje, principalmente de la ciudad de Iquitos que es donde se consume un aproximado de 20 toneladas de este fruto por día (Del Castillo, Freitas y Otarola, 2006).

En base a lo expuesto anteriormente, el caso de estudio consiste en la exportación de saborizante natural a base de aguaje a la ciudad de Santiago, Chile. Los principales atributos del producto son: las propiedades alimenticias tales como la vitamina A, C y E naturales del aguaje, así como su sabor exótico y agradable al paladar del consumidor. Esto permite tener un producto novedoso en el mercado que podrá ser consumido tanto por hombres como mujeres, entre 15-64 años de los diversos niveles socioeconómicos como A, B y C, con tendencia a probar alternativas con sabores exóticos, naturales y saludables.

En la ejecución de la investigación se ha realizado estudios de mercado, técnico, organizacional y de marketing, con el propósito de determinar los factores a considerar en el modelo de negocio.

La empresa nacional exportadora ha identificado una serie de factores que incrementaría el éxito del negocio. En primer lugar, tenemos las tendencias actuales por consumir productos saludables, naturales y de sabor exótico. En segundo lugar, existe una constante búsqueda de nuevas alternativas de productos que no dañen la salud. En tercer lugar, es importante señalar que se identificará un distribuidor que tenga llegada a los retail y tiendas mayoristas, debido a que son los preferidos por los consumidores, por las promociones y ofertas especiales que ofrecen. Finalmente, el que el producto sea natural sin preservantes, le otorgan mayor valor agregado lo que será muy apreciado por nuestros clientes.

El consumidor chileno tiene un alto poder adquisitivo, de manera especial al nicho de mercado al cual nos dirigimos que es la ciudad de Santiago la cual concentra los segmentos con mayor poder adquisitivo de todo Chile, habiéndose determinado que para el año 2020 este llegue a ser de US\$ 398.00. Esto le da una gran oportunidad al modelo de negocio.

# CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

## 1.1 Perfil del mercado de destino

Chile es un país que se encuentra en la parte Sur de América, por el Norte limita con Perú, por el este con Argentina y al noreste con Bolivia. Entre sus principales ciudades destacan: Santiago capital, Antofagasta, San Bernardo, Valparaíso, Rancagua, Viña del Mar, Temuco y Puente alto. Se encuentra estructurado por 3 zonas: Chile continental el cual se ubicado en América del sur, Chile insular entre las islas ubicadas en el océano pacífico y Chile Antártico, localizada en la zona Antártida.

El 89% de la población declara tener orígenes principalmente europeos o mixtos, la lengua oficial es el español.

Figura 1.1

Zonas geográficas de Chile



Fuente: Google images (2019)

Durante los últimos años, Chile ha sido uno de los países Sudamericanos que ha tenido un rápido crecimiento económico a nivel Latinoamérica, en términos de PBI, está en el quinto puesto como mayor economía a nivel América Latina, esta posición la ha alcanzado gracias al cobre, pero de igual forma este metal sigue siendo dependiente de la demanda internacional; ya que países como China son los principales compradores de Cobre lo que representa un 50% del total de las exportaciones chilenas (Banco Mundial, 2018).

La base de la economía chilena se basa en el sector industrial y de servicios, en conjunto contribuyen el 96% del PBI aproximadamente. Entre los principales sectores de acción destacan: Producción minera, Productos Manufacturados y Agricultura.

Tabla 1.1

Principales sectores de la economía chilena

(%) Actividad económica por sector	Servicios	Industria	Agricultura
Empleo por sector ( % del empleo total)	67,6	22,8	9,6
Valor añadido (% del PBI)	57,6	30	3,8
Valor añadido (crecimiento anual en %)	2,7	-0,4	0,3

Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaboración Propia.

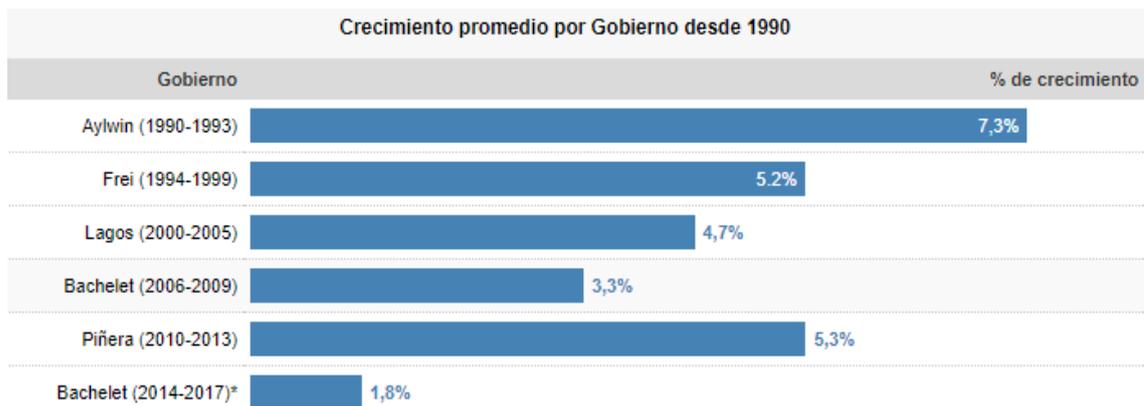
## 1.2 Análisis PESTE

### a) Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

A partir del año 1990 es donde Chile regresa a la Democracia, durante estos años hasta la actualidad es donde más se ve reflejado el crecimiento de Chile como país, es uno de los países latinoamericanos con mayor desarrollo en los últimos años. Esto ha posibilitado la reducción de la pobreza en un porcentaje considerable, de 26% a 7.9% (BBC Mundo, 2017).

Figura 1.2

Crecimiento según Gobiernos



Fuente: Banco Mundial (2018)  
Elaboración propia

Actualmente, Chile es un país que funciona con una democracia parlamentaria, donde el mandatario es la persona encargada de tomar decisiones y está provisto de poderes extensos los cuales son el ejecutivo y legislativo.

**Poder Ejecutivo:** el presidente actúa como jefe del gobierno y estado, se encuentra al mando del poder ejecutivo y se encarga de nombrar al consejo de ministros. El presidente es elegido a través de voto general y su régimen tiene una duración de 04 años. Cabe resaltar que no puede ser reelegido de manera inmediata al término de su mandato (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2018).

**Poder Legislativo:** el poder legislativo está compuesto por un Senado que es la cámara alta, formado por 38 senadores y por una Cámara de Diputados que es la cámara baja, formada por 120 miembros.

Las elecciones para el Parlamento chileno se llevan gracias a un sistema binomial único, que premia a las coaliciones centro-izquierda y centro-derecha). La gran ventaja que tienen los ciudadanos chilenos es contar con derechos políticos extensos (Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2017).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) es la institución encargada de la protección de patentes y marcas en Chile. Cabe mencionar que Chile pertenece a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Según un estudio de la ONG acerca de la composición de los partidos políticos indicó que solo el 5.1% de chilenos pertenece a un partido, esto pese a que la población no se siente identificada con los partidos políticos, es por esto que en Santiago y en las otras ciudades de Chile no optan por un partido en particular, tanto es así que en las

últimas elecciones las personas deciden abstenerse y prefieren no ir a votar (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2018).

Pese a que Santiago de Chile es la ciudad con mayor número de habitantes, normalmente son los que deciden el resultado de las elecciones, esta ciudad es la que tiene más votos con respecto a todo el país con un 33%, seguido de Biobío (14.10%) y Valparaíso (11.10%).

b) Fuerzas económicas y financieras

Si hablamos de transparencia política y financiera, Chile es considerado como un país modelo a nivel Latinoamérica, Asimismo, es una de las economías de mayor crecimiento en los últimos años, lo que ha permitido disminuir significativamente su nivel de pobreza. Por otro lado, el PBI de creció un 4% en 2018, 3,4% en 2019 y se espera que crezca un 3,2% en 2020 según el Fondo Monetario Internacional (Fmi, 2018).

Cabe resaltar que Chile es uno de los países con la economía más grande (cuarto a nivel Latinoamérica), prueba de ello es su PBI de 277 miles de millones. Asimismo, posee un PBI per cápita de US\$ 16.14. Chile es el mayor exportador de cobre del mundo, la caída de precios de sus materias primas en el 2015 no debilitó al país hablando en términos económicos, ya que el crecimiento ha sido constante durante los últimos años (Santander Trade Markets, 2019).

Uno de los aspectos que ha favorecido el crecimiento y desarrollo de Chile como país, ha sido el intercambio comercial que ha permitido superar obstáculos como las distancias y costos de transporte en aras de lograr la internacionalización de las empresas chilenas.

La oferta exportadora de Chile se basa principalmente en: Cobre (US\$ 12,4 miles de millones), Cobre refinado (US\$ 12 miles de millones), Sulfato pasta química de madera (US\$ 2.27 miles de millones), Filetes de Pescado (US\$ 2,17 miles de millones) y Vino (US\$ 1,84 miles de millones). Estos van dirigidos principalmente a China, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Brasil según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2016).

Chile puede acceder a la mayor parte del comercio mundial por su gran cantidad de acuerdos firmados. En ese sentido, sus exportaciones en el 2017 alcanzaron los US\$ 69,000 millones de dólares aproximadamente en términos FOB, comparado con las importaciones que fueron de US\$ 65,000 millones de dólares FOB aproximadamente.

Esto quiere decir que las importaciones fueron menores a las exportaciones, teniendo un superávit comercial de US\$ 2,167.4 millones de dólares en términos FOB. Los sectores de exportación más resaltantes fueron: minerales (54%), industriales (37%) y el 9% fue representado por Agropecuarias, Silvícolas y Pesca Extractiva (Banco Mundial, 2018).

Tabla 1.2

Principales productos de exportación de Chile (términos FOB) (2018 - 2019)

Partida	Descripción de la partida arancelaria	2018	2019	Variación %	Participación %
2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	13,000,867,951	12,136,021,831	-6.65	26.40
7108120000	Oro en demás formas, en bruto	7,159,834,567	6,730,442,330	-6.00	14.64
7403110000	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado	1,840,408,049	1,620,623,515	-11.94	3.52
2608000090	Los demás minerales de zinc y sus concentrados	2,098,087,623	1,605,983,258	-23.45	3.49
2301201100	Harina, polvo y "pellets", de pescado	1,563,468,284	1,508,862,468	-3.49	3.28
2601110000	Minerales de hierro y sus concentrados, excepto las pirritas de hierro tostadas	484,313,048	978,979,994	102.14	2.13
1504201000	Minerales de plomo y sus concentrados	1,034,420,392	942,881,652	-8.85	2.05
0806100000	Uvas frescas	809,636,866	874,527,882	8.01	1.90
0810400000	Arándanos, frescos (frutos del género vaccinium)	546,135,459	824,760,914	51.02	1.79
0804400000	Paltas (aguacates, avocado), frescas o secas	723,169,754	751,711,793	3.95	1.63

Fuente: Camtradeplus (2019)

Elaboración propia

Según el (Fmi, 2018) el crecimiento del PBI en el 2018 fue de 4,8% en el primer semestre, ya que tuvo un repunte gracias a la inversión privada y al aumento del consumo, fomentado por tasas de interés más bajas, confianza empresarial y sueldos más altos. Asimismo, en el 2018 se incrementó el precio del cobre y la producción minera, esto trajo consigo que la actividad industrial siga creciendo. Cabe mencionar que actividades como

el comercio mayorista, servicios comerciales y manufacturas también se incrementaron. A continuación, en la tabla 1.3 se muestran los valores de los principales indicadores macroeconómicos de Chile con expectativas al 2020.

Tabla 1.3

Proyección de Indicadores Macroeconómicos – Chile

<b>Indicadores de Crecimiento</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018 (e)</b>	<b>2019 (e)</b>	<b>2020 (e)</b>
PBI (miles de millones de USD)	249,9	276,9	299,8	305,5	322,9
PBI (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	1,5	4	3,4	3,2
PBI per cápita (USD)	13,73	15,05	16,14	16,27	17,02
Saldo de la hacienda pública (en % del PBI)	-1,1	0	-1,8	-1,6	-1,4
Endeudamiento del estado (en % del PBI)	21,6	23,6	24,8	26	26,7
Tasa de Inflación (%)	3,8	2,2	2,4	3	3
Tasa de paro (% de la población activa)	6,5	6,7	6,9	6,5	6,2
Balanza de cuenta corriente (miles de millones de USD)	-3,4	-4,1	-7,4	-8,3	-7,9
Balanza de cuenta corriente (en % del PBI)	-1,4	-1,5	-2,5	-2,7	-2,5

Fuente: Fmi (2019)

Elaboración Propia

Nota: (e) Datos estimados

En relación al índice de Competitividad Global, en el 2018, Chile obtuvo 70,26 de puntuación, mejorando el resultado Recuperado al año anterior 67,29 puntos (Macro Datos, 2018).

Tabla 1.4

Evolución de Chile en el Índice de Competitividad

<b>Chile - Índice de Competitividad Global</b>		
<b>Año</b>	<b>Ranking de Competitividad</b>	<b>Índice de Competitividad</b>
2018	33°	70,26
2017	33°	67,29
2016	35°	65,46
2015	33°	65,7
2014	34°	65,82
2013	33°	66,39
2012	32°	67,19
2011	30°	67,03
2010	30°	67,09

(continúa)

(continuación)

2009	28°	67,46
2008	26°	68,08
2007	27°	68,91

Fuente: Macro datos (2018).

Elaboración Propia

Por otro lado, Chile se encuentra en el puesto 56° de los 190 países que conforman el ranking Doing Business, en el último año Chile ha descendido 1 puesto.

Tabla 1.5

Ranking Doing Business 2019 a nivel mundial

<b>Ranking Doing Business 2019</b>			
<b>2018</b>	<b>País</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Diferencia</b>
1	Nueva Zelanda	86,59	0,00
2	Singapur	85,24	+0,27
3	Dinamarca	84,64	+0,59
4	Hong Kong	84,22	+0,04
5	Corea del Sur	84,14	+0,01
6	Georgia	83,28	+0,48
7	Noruega	82,95	+0,25
8	Estados Unidos	82,75	-0,01
<b>Otros países latinoamericanos</b>			
54	México	72,09	-0,18
56	Chile	71,81	0,37
65	Colombia	69,24	0,2
68	Perú	68,83	0,56
95	Uruguay	62,60	0,34
119	Argentina	58,80	0,87

Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaboración Propia.

### c) Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Chile ha sido afectado por muchos de los problemas sociales y económicos que atravesaban otros países Latinoamericanos: inflación, inmensas desigualdades de riqueza, exclusión de grandes sectores del pueblo de la participación política real, rigidez social, estancamiento económico y crecimiento disparado (Petras, 1990).

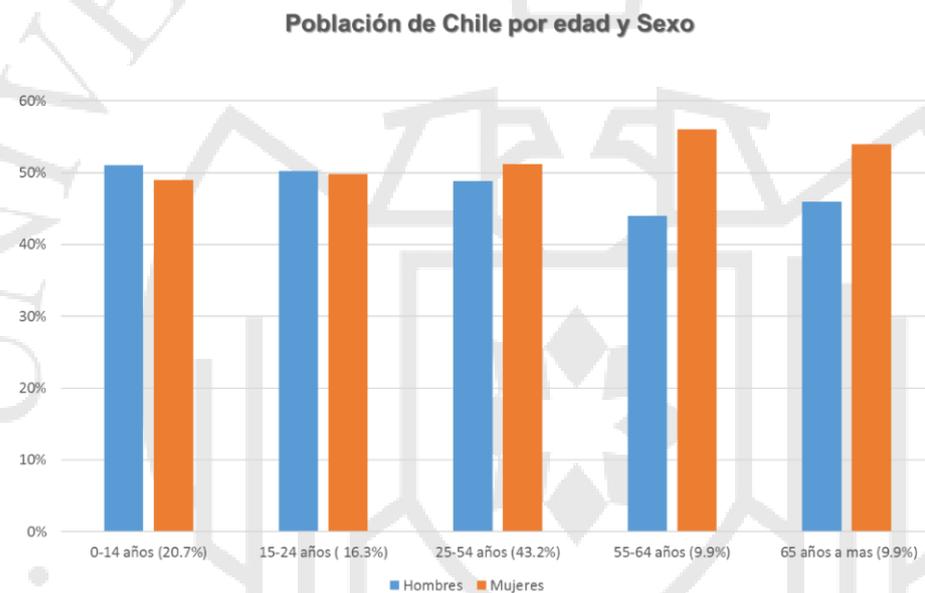
En el último censo chileno (2017), Chile tiene una población de 17, 574,003 habitantes. Además, se señaló que 8, 601,989 (48.9%) son varones y 8, 972,014 (51.1%) son mujeres. Asimismo, del total de los habitantes 15, 816,602 (90%) son urbanos y 1,

757,400 (10%) son rurales. Las distribuciones de la población por edades en Chile son: 20.7% menores de 14 años ,16.3% entre 15-24 años, 43.2% entre 25-54 años, 9.9% entre 55-64 años y 9.9% mayores de 65 años Instituto Nacional de Estadística de Chile (Ine Chile, 2017).

La ciudad más poblada de Chile es la capital de Santiago que bordea los 5, 150,010 habitantes, seguido de Puente Alto con 824,578 habitantes y Antofagasta con un total de 402,444 habitantes.

Figura 1.3

Población de Chile por edad y sexo



Fuente: Ine Chile (2017)  
Elaboración propia

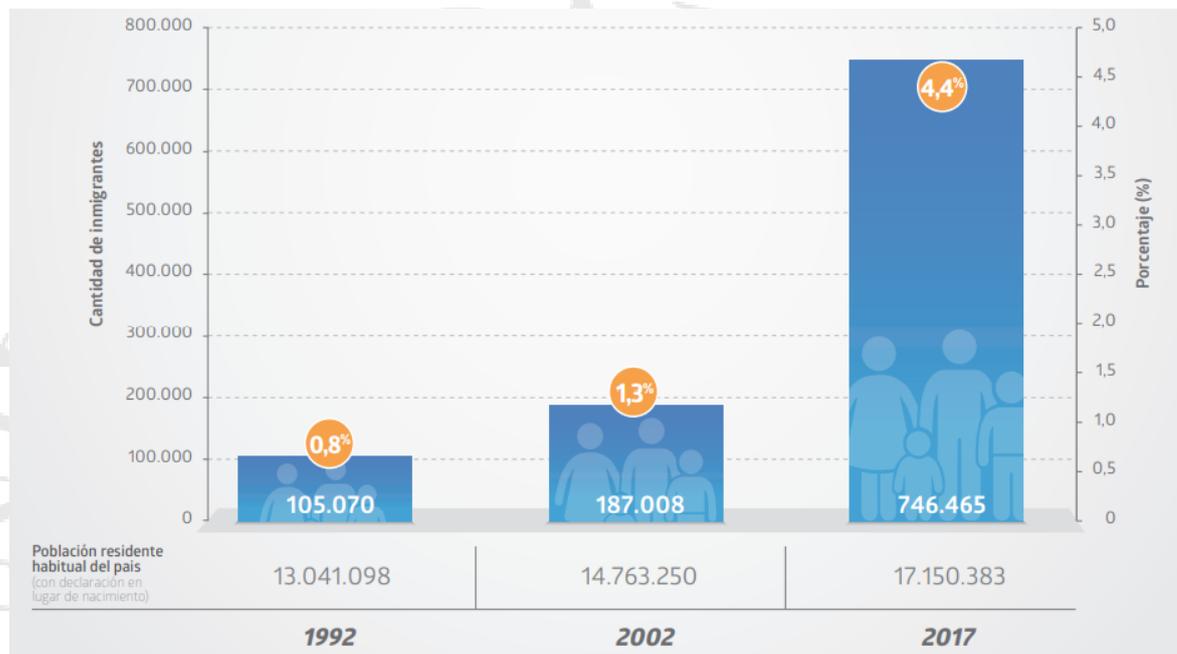
La migración internacional, en particular la inmigración ha ido siendo más notorio en la última década, a raíz de esto el Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE) ha desarrollado una investigación para poder entender este fenómeno en el país. El censo 2017 ha sido fundamental para poder examinar a la población nacida en el extranjero, así como para determinar inclinaciones anteriores y nuevas variantes en relación a los flujos migratorios recientes en Chile.

Durante los últimos 25 años la proporción de inmigrantes extranjeros ha aumentado de manera constante, en el censo de 1992 se pudo observar un resultado de 105,070 personas nacidas en otros países, pero que residen en Chile, esto representó el

0.8% del total de la población chilena. Este porcentaje fue 1.3% en el censo del 2002 (187,008 personas) y por último consiguió el 4,4% en el censo 2017 con un total de 746,465 inmigrantes extranjeros.

Figura 1.4

Inmigración internacional respecto de la población total residente (1992 - 2017)

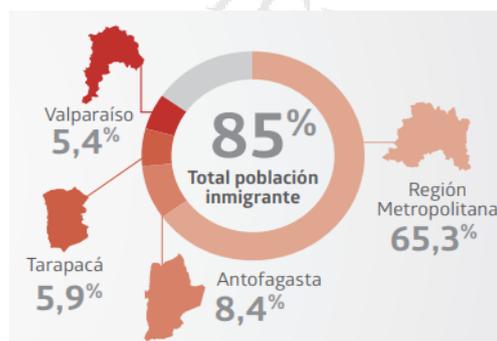


Fuente: Ine Chile (2017)  
Elaboración propia

En base a los datos Recuperados del Censo (2017), podemos observar que la población inmigrante internacional en Chile (85%) se encuentra principalmente en 4 ciudades: Santiago (65,3%), Antofagasta (8,4%), Tarapacá (5,9%) y Valparaíso (5,4%).

Figura 1.5

Porcentaje de inmigrantes en las principales regiones



Fuente: Ine Chile (2017)  
Elaboración propia

La educación de Chile se centra en un grupo de cursos reconocidos oficialmente por parte del Ministerio de Educación, esta agrupa programas que tienen relación directa con las capacidades, destrezas, capacidades y conocimientos de los integrantes para terminar con el nivel. En el censo (2017), se redujo el número de personas que habían aprobado la educación básica e incremento la prioridad por la educación media. Finalmente, podemos observar un incremento en la educación superior en donde gran parte de personas indican haber aprobado el último curso. En 1992 fue de 11,7% y en el 2017 de 29,8% (Ine Chile , 2017).

Figura 1.6

Porcentaje de personas mayores a 25 años, según su nivel de educación



Fuente: Ine Chile (2017)  
Elaboración propia

#### d) Fuerzas tecnológicas y científicas

En las últimas 02 décadas, Chile ha progresado notablemente en el aspecto tecnológico -científico, influenciado por el comercio internacional (Exportaciones y Importaciones). Esto se debe a que para mejorar el sector exportador se necesita de una gran cantidad de tecnología.

Sin embargo, su buena posición en América Latina cambia al lugar 44 del mundo, seguido de países como Irlanda, que con un tercio de la población chilena produce el doble de ciencia. Otro claro ejemplo es Grecia, que con solo 10 millones de habitantes produce poco menos del triple de ciencia que Chile.

Actualmente, Chile puede considerarse como un país desarrollado y en esta transformación las actividades relacionadas a lo científico-tecnológico representan un papel importante. Asimismo, Chile es el país Latinoamericano con mayor desarrollo en temas de tecnología, precedido por Argentina, Perú, México y Colombia respectivamente. Chile ocupa el tercer lugar entre las 25 economías emergentes (Chile noticias, 2018).

Entre ellas tenemos la transferencia tecnológica que se refiere principalmente a los servicios, infraestructura, equipamiento y personal altamente capacitado.

En los sectores como: minería, energía, foresta, agropecuaria y servicios se ha adquirido tecnología superior o igual a la de los competidores, mediante transferencias tecnológicas de empresas líderes a nivel internacional (transnacionales, multinacionales entre otras), esto para poder competir internacionalmente.

En conclusión, la adaptación hacia la tecnología extranjera ha facilitado y dinamizado el desarrollo de diversas industrias, principalmente la del sector minero. La privatización de las compañías estatales trajo consigo la reducción de tiempos durante los procesos de producción (mayor producción con menor personal), transformación en la inversión (atracción por parte de la inversión extranjera y reinversión) y transformación en los mercados (encontrar nuevos mercados y alcanzar nichos de mercado).

Con el transcurrir de los años van a llegar muchos avances tecnológicos, ya que estos avanzando constantemente y así van a lograr transformar los mercados e ingresar a nuevos que antes eran de difícil acceso.

En 1966 se fundó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICYT), así como centros de investigación públicos como la Comisión Chilena de Energía Nuclear, entre otros la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnología (CONICYT, 2018).

CONICYT actualmente tiene como misión principal: diseminar, promover y fortalecer la investigación tecnológica y científica, en línea con las políticas emanadas del Consejo Nacional para la Innovación y la Competitividad (CNIC), a manera de contribuir con el desarrollo económico, social y cultural del país con el objetivo de desarrollar la competitividad (CONICYT, 2018).

El Ministerio de Economía, actualmente, está llevando a cabo su política de innovación a partir del rol ministerial de: incentivar la modernización y competitividad de Chile, la iniciativa privada y la labor de los mercados de manera eficiente, desarrollar la innovación y fortalecer la introducción internacional de Chile, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenido, sustentable y con equidad, mediante la creación de programas, políticas e instrumentos que ayuden a la actividad del país (Mincetur, 2016).

e) Fuerzas ecológicas y ambientales

En el año 1980, el tema de protección ambiental fue añadido a la Constitución e indicaban que los ciudadanos chilenos tienen derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación y es tarea del estado asegurar la protección del mismo. En relación a normas ambientales y de contaminación, el gobierno chileno comenzó a normalizar dichos temas mediante decretos, sin tener la necesidad que intervenga el congreso.

En 1990, se institucionaliza la gestión ecológica en Chile y es a partir de ese momento que cada gobierno ha avanzado en la implementación de nuevas políticas ambientales, llegando a tener una legislación y una institución ambientalista.

En el 2016, Chile ha conformado la lista de países más afectados por el cambio climático a nivel mundial, considerando que posee el 82% de la superficie glaciar en América del Sur. El principal problema que presentó Chile fue la contaminación del mar, porque el 72% de sus especies marinas fueron declaradas en estado de sobreexplotación.

Diversos estudios de mercado señalan que los motivos relacionados al medioambiente cada vez toman mayor importancia al momento de escoger un producto/servicio. Asimismo, Chile es mucho más consciente del entorno medioambiental en Latinoamérica.

Este no fue el único problema, sino también tuvo un alto índice de riesgo climático. Cabe resaltar que, dicho tema fue expuesto en la Conferencia de las Naciones Unidas y es ahí donde se declara que Chile estaba entre los 10 países más afectados.

Hoy en día el mundo enfrenta diversos e importantes problemas medio ambientales que tratan de ser disminuidos por las grandes empresas, ya que así logran disminuir costos y aumentar ingresos. Las empresas cada vez explotan más los recursos naturales, trayendo consigo mayor contaminación e impacto directo en los ecosistemas a través de la sobreexplotación de recursos.

## Conclusiones sobre Análisis PESTE

1. En el aspecto político observamos que es a partir de 1990 donde Chile comienza su crecimiento y su aspecto político comienza a ser positivo y empieza a ser atractivo para el mundo, las elecciones de noviembre del 2017 no influyeron en la inversión extranjera, ya que el presidente electo (Sebastián Piñera) pertenece a la centro-derecha.
2. Con respecto al aspecto económico, es la 4ta economía más grande de Latinoamérica y posee un buen PBI per cápita (US\$ 16,14 en el 2018)
3. En el aspecto social, pese a los recientes problemas que atraviesa Chile las personas que han continuado con sus estudios superiores ha aumentado; ya que años atrás los dejaban incontinuos.
4. En el aspecto ecológico, si bien es cierto que está en los 10 principales países que han sido dañados por el cambio climático, gracias a los acuerdos que se están firmando se está reduciendo en este tema.

### **1.3 Comportamiento del consumidor**

La demanda de los consumidores chilenos ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, debido al mayor poder adquisitivo, teniendo un impacto positivo en las economías de América Latina. El precio es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor chileno, pero sin dejar de lado la calidad, vida útil, tecnología, durabilidad y servicio al cliente. Asimismo, se ha observado una mejora en la calidad de vida de los consumidores, lo que ha originado un incremento en la compra de electrodomésticos.

Por otro lado, diferentes estudios de mercado señalan que las causas medioambientales tienen mayor importancia al momento de realizar una compra de un producto/servicio, también señalan que Chile es uno de los países más conscientes del medio ambiente a nivel Latinoamérica. El comprador chileno ha tomado mayor conciencia de las calorías y nutrientes que ciertos alimentos tienen y optan por una tendencia del consumo saludable, incentivada por la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016), cuyo objetivo es resaltar en la etiqueta los contenidos excesivos (Santander Trade Markets, 2018).

Al momento de comprar en internet, los chilenos buscan precios bajos (79%), la entrega rápida (58%), cláusulas de devolución (48%) y trazabilidad de sus pedidos (48%). El e-commerce ha incrementado en los últimos años, en el 2017 representó 3 mil millones de dólares americanos, lo que significó un aumento de 15% con respecto al 2016. Según Ecommerce Foundation (2018), Chile tiene 12,4 millones de clientes y 5,7 millones de compradores que lo hacen por internet. Las plataformas de e-commerce son adicionales a las tiendas (gran cantidad de tiendas poseen sus propias plataformas de comercio electrónico), porque los chilenos revisan la plataforma y ven el producto en la web antes de realizar una compra de manera presencial.

Gracias al aumento del salario y a un mayor acceso al crédito, la gran mayoría de consumidores chilenos optan por comprar bienes electrónicos (DVD, teléfonos móviles, computadoras, etc.). Los bienes y servicios digitales, los productos de marca y equipamientos de vivienda se han vuelto parte de la vida cotidiana de los chilenos. Asimismo, gracias al mayor poder adquisitivo que poseen han optado por invertir más en educación y salud, también se ha reducido el crecimiento demográfico del país, en el 2016 la edad promedio era 35,2 años y la población mayor a 60 años aumentará en los próximos años, generando nuevas oportunidades (Santander Trade Markets, 2019).

Tabla 1.6

Promedio de Esperanza de Vida

Esperanza de vida	
Hombres	76,9
Mujeres	81,9

Fuente: Banco mundial (2018), Ine Chile (2017)  
Elaboración Propia

Tabla 1.7

Distribución de la población (por edades)

Distribución de la población por edades en %	
0-5 años	7,0%
De 5 - 14 años	14,0%

(continúa)

(continuación)

De 15 - 24 años	16,0%
De 25 - 69 años	47,0%
Mayores a 70 años	11,0%
Mayores a 80 años	2,0%

Fuente: Ine Chile (2017)

Elaboración Propia

Según un estudio realizado por (GFK Adimark, 2016), se observan nuevos segmentos que poseen un gran potencial comercial:

- **Personas mayores:** un 78% de personas adultas tienen redes sociales en sus celulares y 49% de ellos cuenta con un auto. Buscan mayor actividad social.
- **Millenials:** 80% de ellos son positivos en cuanto al futuro, entre sus características resaltan compra de ropa y cosas de salud, belleza y cuidado personal.
- **La nueva clase media:** tienen un mejor patrón de consumo, incrementa hábitos de viaje y poseen solidez financiera.
- **Mujeres de entre 30 y 50 años:** se encuentran conforme con su aspecto físico y no se basan en estereotipos sociales. Buscan ser auténticas

Tabla 1.8

Proyección de Gasto (en consumo)

<b>Paridad del poder adquisitivo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019 (e)</b>	<b>2020 (e)</b>
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	386,95	397,56	393,48	393,18	398,12

Fuente: Fmi ( 2018)

Elaboración Propia

Tabla 1.9

Gastos de consumo en los hogares

<b>Gastos de consumo de los hogares</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	160.368	163.948	167.949
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual %)	2,1	2,2	2,4
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	9.028	9.154	9.302

(continúa)

(continuación)

Gastos de consumo de los hogares (% de PBI)	63,6	64,0	n/a
---	------	------	-----

Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaboración Propia

Según Euromonitor (2017), el consumo de frutas exóticas en bebidas y preparaciones envasadas tales como saborizante natural de jugos y helados para darle un toque exótico a ensaladas y platillos tradicionales, se ha elevado en Chile y apunta a convertirse en un producto estrella, gracias a la inclinación de la demanda hacia productos con propiedades saludables. Si bien es cierto, se presenta una tendencia hacia los alimentos exóticos y naturales, Chile aún es un mercado nuevo, por lo que hay oportunidades para ofertar variedad de productos, tales como los saborizantes naturales, pues en cuanto al sector de alimentos saludables, aún no hay una fuerte competencia desarrollada.

Como competencia directa en el mercado de Chile, tenemos a los saborizantes artificiales y además a los sabores naturales ya conocidos. No obstante, se sabe que muchas veces el precio y la marca definen la decisión de compra por encima de la calidad de los productos (Mincetur, 2014).

Nuestra segmentación geográfica será para Santiago de Chile que cuenta con 7, 256,975.00 habitantes en el 2017 de los cuales el 49.2% son varones y el 50.8% son mujeres y como se mencionó anteriormente Santiago representa el 40% aproximadamente de la población chilena.

#### **1.4 Requisitos de acceso**

Actualmente Chile tiene 24 acuerdos comerciales, lo que ha impulsado a que el comercio exterior se incrementara 8 veces más durante los últimos 25 años. El tratado bilateral entre Chile y Perú se firmó el 22 de agosto del 2006, fue desarrollado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). El Acuerdo de Complementación económica No 38, señala el cronograma de desgravación, así como la eliminación de los derechos arancelarios entre otros para la creación de una Zona de Libre Comercio. El comercio quedó liberado totalmente el 1 de Julio del 2016 (Mincetur, 2016).

En tabla 1.10, podemos observar que el impuesto ad – valorem aplicado para la P.A 3302.10.90.00 que es Demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados en las industrias alimentarias o de bebidas, esta se va a considerar de manera general, debido a que en el caso de estudio, no existe una partida específica para el saborizante natural a base de aguaje. El arancel a pagar es de 6%, otros impuestos es el impuesto sobre el valor añadido (IVA): 19% aplicado sobre el valor CIF.

Tabla 1.10

Convenios Internacionales

País	Convenio Internacional	P. Naladisa	T. Margen	Fecha de Vigencia	Aplicación	Arancel Base	Porcentaje Liberado
Chile	815 - Protocolo adicional al acuerdo marco de la Alianza del Pacífico	0		01/05/2016 - 31/12/9999	Tratado Libre Comercio	6	6%

Fuente: Sunat (2018)  
Elaboración propia.

Para que un producto alimenticio entre a Chile, se necesitan presentar documentos obligatorios, como los siguientes:

- Declaración para ingresar productos
- Conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Poder notarial
- Certificado sanitario y fitosanitario
- Certificado de origen
- Certificado de seguros

### 1.5 Análisis de la demanda

#### 1. Ranking de Factores

En relación al mercado de destino, se aplicó el método de Ranking de Factores para seleccionar al mercado de Chile debido a que existe una tendencia creciente hacia el consumo natural y sabores exóticos.

Se utilizó esta metodología para evaluar los cinco principales países de América con tendencia a consumir productos naturales. Entre los que se encuentran: Chile, Ecuador, México, Brasil y Colombia. El análisis se enfocó en América, los países europeos y asiáticos, tienen bastante limitada la entrada de productos de sabores exóticos. En cambio, los países propuestos, son mercados con tendencias a probar nuevos sabores, entonces no se cuenta con mucha presencia de marcas naturales y exóticas, pero sí con gran disposición por parte de la población por el consumo.

Para realizar el análisis utilizamos 9 variables, las cuales fueron agrupadas en 3 factores: Entorno Macroeconómico, Desempeño logístico, Costos y Tiempos y Volumen y tendencias del mercado. Utilizamos datos publicados por el Banco Mundial (Banco Mundial, 2018).

Según el ministro de Hacienda, Ignacio Briones, se proyectó un aumento en la economía Chilena entre 1.8% y 2% para el 2019, pero esta se vio estancada por los problemas políticos que tuvo el país, principalmente entre los meses de Julio a Noviembre, trayendo consigo que caigan las exportaciones. Sin embargo, la economía se reactivó a inicios de Noviembre por lo que no afectó de manera considerable la economía Chilena. Cabe mencionar que Colombia incrementó la importación de productos peruanos, teniendo un mejor resultado en sus aspectos macroeconómicos y logísticos.

En la siguiente tabla, podemos visualizar los respectivos pesos otorgados a los factores según la importancia considerada.

Tabla 1.11

Ranking de factores

Criterios/Factores	Pesos	Años	Países				
			Colombia	Chile	México	Ecuador	Brasil
<b>Entorno Macroeconómico</b>	<b>30%</b>						
Ranking para facilidad de hacer negocios	15%	2019	5	4	2	1	3
PBI, Tasa de crecimiento Anual	15%	2019	4	3	1	2	5
<b>Desempeño logístico, Costos y Tiempos</b>	<b>30%</b>						
Logística, desempeño global	10%	2017	2	3	5	1	4
Costo por contenedor para exportar	10%	2017	1	3	2	4	5
Periodo requerido para exportar	10%	2017	5	4	1	2	3
<b>Volumen y tendencias de Mercado</b>	<b>40%</b>						
Volumen de Exportaciones	10%	2018	5	4	2	1	3
Tendencias de Volumen de Exportaciones	10%	2014-2018	4	5	2	1	3
Nivel de Precios	10%	2018	4	5	3	1	2
Tendencias de Nivel de Precios	10%	2014/2018	4	5	2	3	1
<b>Totales</b>			<b>3,85</b>	<b>3,95</b>	<b>2,15</b>	<b>1,75</b>	<b>3,30</b>

Fuente: Banco Mundial (2019).  
Elaboración Propia

## 2. Distribución geográfica de la demanda

Dentro del país de Chile existen ciudades importantes como: Santiago, Concepción, Valparaíso, Antofagasta, entre otras. Se ha decidido ir a la ciudad de Santiago de Chile, porque posee la mayor cantidad de población del país (7, 256,795.00 habitantes) que representa el 30%, a esto se le suma la cercanía al puerto de Valparaíso, que es uno de los más usados para enviar mercadería desde Perú hacia Chile. En términos económicos, Santiago de Chile es la región más ingresos le genera al país.

Según el Banco Mundial (2018) aporta la mayor parte al PBI nacional (45% aproximadamente). Asimismo, es una de las ciudades más atractivas para invertir por su buen ambiente macroeconómico y un alto acceso a mercados externos.

Este va a ser el principal destino de las exportaciones; ya que, posee mayores oportunidades de crecimiento y maneja una variedad de segmentos para ofrecer el producto.

Un aspecto positivo de este mercado es la mayor concientización de los consumidores por obtener productos naturales, lo cual ha incrementado la demanda en los últimos años. En relación al ranking logístico, el Banco mundial señala que Chile ha mejorado su desempeño logístico, el país escalo un total de 12 posiciones para situarse en el puesto 34 a nivel mundial.

### 3. Caracterización de la demanda

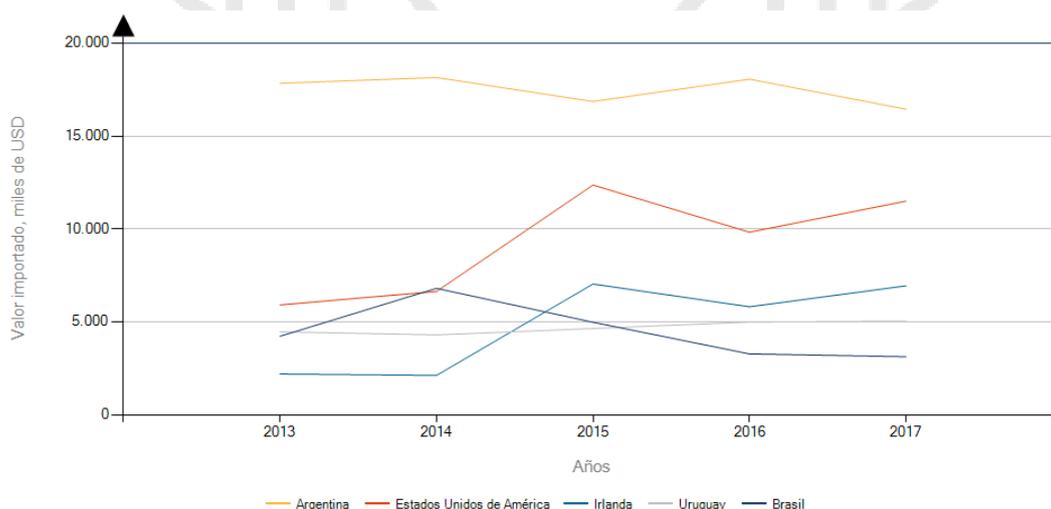
La actual demanda de productos a base de frutas exóticas tiene una tendencia positiva, Chile es un país que se encuentra en constante crecimiento y está interesado en probar nuevos sabores y productos innovadores. Por otro lado, la población joven opta por alimentarse sanamente.

De esta manera, las tendencias presentan una buena oportunidad para el saborizante natural a diferencia de saborizantes artificiales, esto nos va a servir para tomar ventaja en los cambios del comportamiento del consumidor chileno y seguirá siendo igual siempre y cuando los ingresos sigan aumentando y las tendencias sigan influenciando en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, al tener consumidores más sofisticados, los sabores exóticos se están volviendo más populares y están ganando más presencia en el mercado chileno.

Figura 1.7

Demanda del producto con P.A 330210900 en Chile (2013-2017)



Fuente: Trademap (2017)  
Elaboracion propia

Cabe mencionar que se está trabajando con la P.A 330210900, de manera general para el desarrollo del caso de estudio, ya que no existe una partida propia con las características del saborizante natural de aguaje.

#### 4. Proyección de la Demanda

Para proyectar nuestra demanda utilizaremos el método de la cadena o demanda potencial

Tabla 1.12

Proyección de la demanda

VARIABLE	DATO	FUENTE
Chile	17,373,831 Hab	INE (CENSO AGOSTO 2017)
Santiago de Chile	7,256,795 Hab	INE (PROYECCIÓN POBLACIÓN)
Hombres y Mujeres (15-64 años)	2,560,301 Hab	INE (PROYECCIÓN POBLACIÓN)
Consumo per Cápita	1,2 Kg	PROYECCIÓN
Mercado Potencial	3,072,361 Kg	E.P: (Núm. Habitantes x Consumo per cápita Kg) E.P: (2,560,301 Hab x 1.2 Kg) E.P: 3,072,361 Kg
Mercado Objetivo (2%)	61,447 Kg	E.P: (Mercado Potencial Kg x Mercado objetivo (2%)) E.P: (3, 072,361 Kg x 2%) E.P: 61,447 Kg
Oferta Anual de 250 g	245,788 envases	E.P: (Mercado Objetivo Kg / Oferta anual g) x 1000 E.P: (61,447 Kg/250 g) x 1000 E.P: 245,788 envases

Fuente: Ine Chile (2017)  
Elaboración Propia

Para hallar el consumo per cápita hemos realizado el supuesto de que una persona consume 120 gramos por mes, al año nos da un total de 1.2 Kg y hemos establecido que la oferta anual de envases de 250g, es así como obtenemos que tendremos que exportar un total de 245,788 envases por año.

### 1.6 Dimensiones claves del mercado

#### 1. Análisis de precios y proyección de precios

El precio del saborizante natural a base de aguaje varía según la presentación. El precio promedio sería de 3.50 dólares americanos aproximadamente.

Figura 1.8

Presentación del saborizante



Fuente: Google images (2019)

## 2. Gustos y preferencias

Uno de los factores primordiales que intervienen en la adquisición de un producto alimenticio es su sabor. Por esa razón, durante la elaboración de productos nuevos, la mejora va más orientada por la creación de nuevos sabores que puedan responder a las tendencias de consumo saludable. Los sabores exóticos y naturales marcan el gusto por parte de los consumidores.

Nuestra segmentación geográfica será para Santiago de Chile que cuenta con 7, 256,975.00 habitantes en el 2017 de los cuales el 49.2% son varones y el 50.8% son mujeres y como se mencionó anteriormente Santiago representa el 40% aproximadamente de la población chilena. Nuestro producto será dirigido a varones y mujeres entre 15 y 64 años de edad, porque es a partir de los 15 años donde las jóvenes ya cuentan con un poder adquisitivo.

## 3. Tendencias en el mercado de destino

Según (Nutritional Outlook, 2018), el sabor es un factor clave e importante al momento de decisión de compra de un alimento por parte del consumidor chileno y es probable que repitan su compra si son sabores nuevos y exóticos.

Por otro lado, diversos estudios de tendencias señalan que los alimentos con sabores exóticos que provienen de la cultura brasilera, china, coreana, peruana, india o marroquí cada vez poseen una mejor aceptación por parte de los consumidores chilenos.

Según el informe de (McCormick's, 2016), latest Flavor Forecast, los consumidores, especialmente los millenials, buscan experiencias gastronómicas con sabores exóticos, picantes y novedosos, pero a la vez, deliciosos.

Chile cerró con ventas de 115,7 mil toneladas aproximadamente en el mercado de helados y postres, esto representó un incremento de 2,1% respecto al 2016. Jorge Arce (analista de investigación en Euromonitor) señaló que la ley de etiquetado de alimentos:

No ha generado un impacto significativo en esta categoría. Helados y postres helados son productos de indulgencia que son consumidos más por su sabor que por sus credenciales nutricionales, por lo tanto, los sellos de alto en no agregan indica información importante para la toma de decisiones del consumidor (Euromonitor , 2017).

En los últimos años, se observa que esta categoría ha ido en crecimiento a través de la introducción de propuestas de valor atractivas, tales como variedades Premium, introducción de marcas internacionales, helados y postres con sabores exóticos e innovaciones tales como variedades con sabores de reconocidas marcas de snacks.

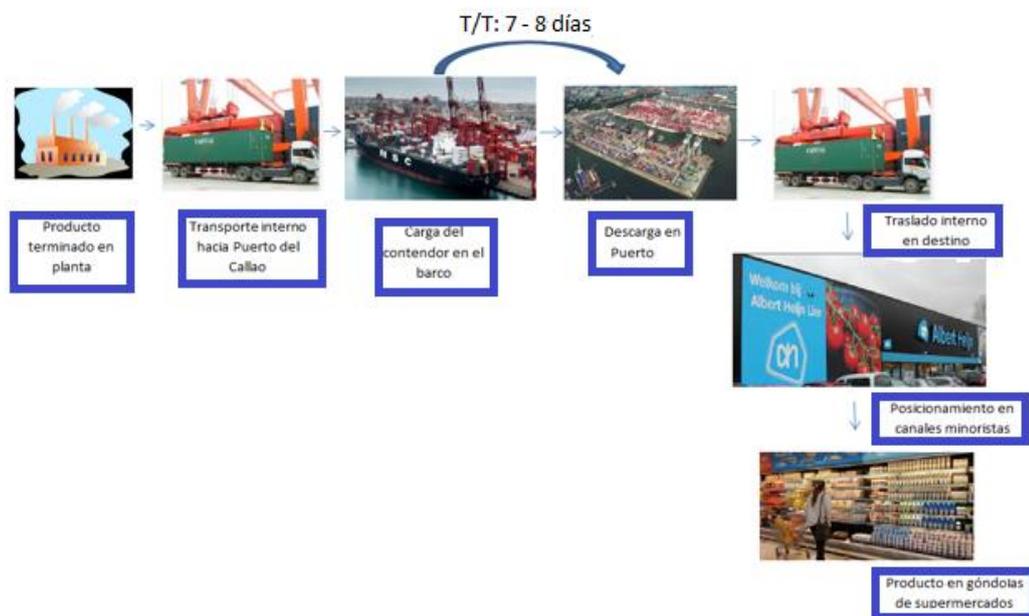
Según Euromonitor (2017), Chile posee el per cápita más alto de consumo de helados en Latinoamérica, tiene un consumo de 6,3 kilos por persona, seguido de Costa Rica y Uruguay con 2,9 kg y 2,25 kg por persona.

#### 4. Canales de comercialización y distribución del producto

Los supermercados son el principal canal de venta para llegar al consumidor y se trabajará a través de distribuidores para penetrar en el mercado. El flujo del canal de distribución del producto desde la salida en Perú hasta la llegada en Chile, será el siguiente:

Figura 1.9

Flujo de distribución del producto



Fuente: Google imágenes (2019)  
Elaboración Propia

Para el envío nuestro producto usaremos el transporte marítimo, debido a que es el medio de transporte más económico y maneja un tiempo de tránsito aceptable.

Inicialmente las exportaciones serán en un contenedor de 20 pies. El costo del flete marítimo es de aproximadamente US\$ 400. Como el contrato será FOB, la empresa se encargará de las operaciones logísticas hasta que el producto se encuentre al costado del barco, para lo cual se contratará a un operador logístico que se encargue de toda la gestión y así dedicar el capital humano de la empresa en mejorar el producto, innovar y promocionar las ventas.

En la siguiente tabla podemos observar las principales empresas peruanas exportadoras del producto hacia Chile:

Tabla 1.13

Principales empresas exportadoras peruanas

EMPRESA	2018 (FOB USD)	2019 (FOB USD)	Variación (%)	Participación (%)
FRUTAROM PERÚ S.A	3,236,140	3,487,153	7,76	60,05
CORDILLERA CROPS S.A.C	0	1,184,427	100	20,40
ESENCIAS QUIMICAS S.A.C	54,419	394,712	625,32	6,80
EL ALAMO EXPORT S.A.C	118,529	265,670	124,14	4,57
CBC PERUANA S.A.C	0	112,605	100	1,94
QUICORNAC S.A.C	31,253	108,765	248,02	1,87
ALITECNO S.A.C	67,986	88,777	30,58	1,53

Fuente: Camtradeplus (2019)  
Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se podrá observar a los principales proveedores de Chile:

Tabla 1.14

Proveedores de Chile / P.A 3302109000

Exportadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Participación	Var 17-18
Argentina	16,446	19,212	34,40%	16,81%
Usa	11,533	11,063	19,80%	-4,07%
Irlanda	6,937	7,707	13,8 %	11,10%
Brasil	3,120	4,661	9,30%	49,40%
Uruguay	5,039	4,638	8,30%	14,73%
Alemania	2,673	3,167	5,70%	-7,95%
México	1,544	1,290	2,30%	-16,45%
Francia	787	1,096	2,30%	39,26%

Fuente: Trademap (2019)  
Elaboración propia.

El principal país exportador es Argentina, el cual presenta un aumento del valor importado en 16,81 respecto al 2018. Estados Unidos es el segundo país exportador; sin embargo, presenta un decrecimiento en el valor por -4,07% respecto al año anterior. Si bien Francia ocupa el puesto N°8 como país exportador, se puede observar el gran crecimiento que ha tenido respecto al año anterior con el 39,26% demuestra la presencia en auge de productos franceses en el mercado chileno.

## 1.7 Análisis de la oferta

En relación al análisis de la oferta, a fin de realizar una comparación entre la oferta en el mercado, se tomó como referencia a otros proveedores de saborizantes (naturales y artificiales), puesto que sería nuestra competencia directa frente a la elección del consumidor. No obstante, la oferta de saborizantes se encuentra en crecimiento (Euromonitor , 2017).

Según Euromonitor (2017), entre las principales empresas locales e internacionales que destacan en la categoría de saborizantes son “Cramer”, empresa con mayor participación al representar 19.57% del valor total de ventas. Le sigue la empresa “Prinal” con una participación de 14.76%. Y finalmente, “Solqim Chile” y “Gourmet” con 11.81% y 9.84% de participación. En el siguiente cuadro se presenta la participación de las empresas en mención:

Tabla 1.15

Participación de empresas de la industria de saborizantes en Chile

EMPRESAS / AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
<b>CRAMER CHILE</b>	20.00%	19.89%	19.79%	19.68%	19.57%
<b>PRINAL</b>	15.00%	14.94%	14.88%	14.82%	14.76%
<b>SOLQUIM CHILE</b>	12.00%	11.95%	11.90%	11.86%	11.81%
<b>GOURMET</b>	10.00%	9.96%	9.92%	9.88%	9.84%
<b>SYMRISE</b>	7.00%	6.97%	6.94%	6.92%	6.89%
<b>DUAL RODAS CHILE S.A.</b>	4.00%	3.98%	3.97%	3.95%	3.94%
<b>DELICIAS CHILENAS</b>	2.50%	2.49%	2.48%	2.47%	2.46%
<b>OTRAS</b>	29.50%	29.44%	29.32%	29.21%	29.09%
<b>TOTAL</b>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Euromonitor (2019)  
Elaboración propia

Cabe resaltar que estas empresas ofrecen saborizantes tanto naturales como artificiales y compiten directamente con nuestro producto, el saborizante a base de aguaje tendrá un mayor valor agregado, por las altas vitaminas que este producto proporciona, siendo de esta manera una propuesta más innovadora y con un sabor exótico.

### 1. Proyección de la oferta

En relación a la información obtenida a través de Euromonitor (2017), se halló la cantidad exportada de los principales países comercializadores de saborizantes de

distintos sabores y observamos que todos tienen una tendencia al alta, en el siguiente cuadro podrán observar la proyección hasta el año 2021.

Tabla 1.16

Proyección de los principales países exportadores

<b>País</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Var 18-19</b>	<b>Var 19-20</b>	<b>Var 20-21</b>
Estados unidos	Saborizantes	Tn	238,255	238,993	240,665	242,212	243,770	245,694	0,64%	0,64%	0,79%
China	Saborizantes	Tn	177,499	181,528	186,022	190,185	195,035	200,045	2,24%	2,55%	2,57%
Japón	Saborizantes	Tn	62,619	63,666	64,754	65,973	67,323	68,763	1,88%	2,04%	2,14%
Brasil	Saborizantes	Tn	47,516	46,130	45,893	46,112	46,547	47,210	0,48%	0,94%	1,42%
México	Saborizantes	Tn	47,057	47,876	48,805	49,717	50,651	51,623	1,87%	1,88%	1,92%

Fuente: Euromonitor (2017)  
Elaboración propia

En la tabla 1.16 observamos el incremento de la oferta internacional para los próximos 3 años y la tendencia seguirá siendo positiva, esto se debe principalmente a la preferencia por productos de sabores exóticos por parte de los consumidores chilenos.

### 1.8 Matriz del perfil competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo es un instrumento de análisis que nos ayudará a identificar a la competencia, de igual forma nos brinda información acerca de sus fortalezas y debilidades, lo que nos va a permitir conocer al competidor que represente mayor amenaza. Esta información nos va a permitir crear diferentes tácticas para posicionarnos en el mercado chileno.

En el desarrollo de esta matriz hemos considerado una compañía local (empresa chilena) y una empresa internacional (con sede en Chile) ambas son comercializadoras de saborizantes naturales en Chile, ambas tienen la misma partida arancelaria de nuestro producto, 3302109000. Por otro lado, se procedió con la evaluación de la cultura del consumidor chileno con el objetivo de determinar los factores claves para el éxito para definir los beneficios que busca al momento de elegir un producto/servicio.

Tabla 1.17

Criterios utilizados para la elaboración de la MPC

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>NUESTRA EMPRESA</b>	<b>DELICIAS DE CHILE</b>	<b>CRAMER CHILE</b>
Calidad de los productos	Calidad buena	Calidad Reconocida	Certificaciones, estándares de calidad, calidad reconocida
Experiencia	Es baja, pero el mercado lo conoce	Empresa identificada por el mercado	Tiene bastante experiencia del mercado
Competitividad de precios	Precios razonables, que les permite competir con otras empresas	Precios neutrales, de acuerdo a la calidad del producto	Precios relativamente alto por los costos de distribución
Tecnología	Utiliza tecnología para tener variedad de presentaciones en los productos	No puede ofrecer nuevos productos, por falta de tecnología	Uso de tecnología para obtener productos novedosos
Gama de Productos (Empaque, variedad de sabores, etc.)	Ofrece como mínimo 5 presentaciones del producto	Ofrece como mínimo 8 presentaciones del producto	Ofrece como mínimo 10 presentaciones del producto

(continua)

(continuación)

Publicidad	Invertirá en publicidad desde el primer año	Poca inversión de publicidad	Gran cantidad de Inversión en publicidad
Posición Financiera	Empresa nueva	Empresa estable	Empresa muy bien posicionada económicamente

Fuente: Chile noticias (2018)  
Elaboración propia



Tabla 1.18

Matriz del Perfil Competitivo

Factores determinantes del éxito	NUESTRA COMPAÑÍA		DELICIAS CHILE		CRAMER CHILE		
	Peso	Calificación	peso ponderado	Calificación	peso ponderado	Calificación	peso ponderado
Calidad de los productos	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Experiencia	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Competitividad de precios	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Tecnología	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Gama de productos (empaques, variedad de sabores, etc.)	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Publicidad	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Posición Financiera	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,70</b>		<b>2,70</b>		<b>3,60</b>

Fuente: Trademap (2017)  
Elaboración propia

## **CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

### **2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.**

#### 1. Planificación

La empresa producirá saborizantes a base de frutas exóticas, en un inicio solo se elaborará de aguaje para la exportación al mercado chileno; la materia prima se obtendrá de la ciudad de Iquitos, ya que en esta zona hay disponibilidad del producto todo el año, gracias a su clima.

Nuestras exportaciones serán enfocadas a Chile, ya que es el país que nos salió como mejor destino en nuestro ranking de factores.

La partida arancelaria para nuestro producto es la siguiente: **3302.10.9000**: Demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados en las industrias alimentarias o de bebidas Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat, 2018).

La propuesta de valor para nuestro producto es que es un producto 100% natural sin aditivos químicos, contiene un gran porcentaje de vitaminas y existirá un trato justo con los agricultores, esto será respaldado porque tendremos la certificación “Fair Trade”. Asimismo, mantendremos un control de calidad constante para verificar que el producto este en buenas condiciones y el consumidor pueda disfrutarlo.

Se elaborará un producto de agradable sabor con ingredientes naturales con el fin de cumplir con las expectativas del cliente y diferenciar nuestro producto de la competencia.

La empresa invertirá sus recursos en la producción de este producto y tratará de hacerlo más diferenciado en el mercado para que sea percibido con mayor interés por los clientes y se genere mayor rentabilidad para la empresa.

Figura 2.1

Modelo CANVAS

ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
*Cooperativas productoras en Loreto	*Innovación en el desarrollo del producto	*Producto 100% natural sin aditivos químicos	*Fidelización con el cliente	*Hombres y mujeres entre los 15 y 64 años que deseen consumir un producto natural
*Productores de agujajes asociados	*Capacitación a agricultores	*Producto con alto porcentaje de vitaminas	*Servicio pre y post venta	*Hombres y mujeres que buscan probar nuevos sabores
*Entidades financieras	*Empaquetado y marketing	*Control de calidad	*Entregas inmediatas	
*Distribuidores autorizados	*Comercialización	*Calidad de servicio pre y post venta	*Fácil acceso al servicio de venta	
*Agentes de venta	*Ferias Internacionales	*Trato justo con agricultores	*Empaque práctico	
*Tiendas retail	*Post venta	*Fair Trade	*Etiquetado con toda la información nutricional	
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		*Envío de muestras	
	*Materia prima		*Comunicación por redes sociales	
	*Agricultores		<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	*Hombres y mujeres que prefieran productos nuevos
	*Personal capacitado		*Tiendas mayoristas	
	*Personal para capacitar		*Consumidor final	
			*Tiendas retail	
			*Distribuidores	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>		
*Marketing		*Ingresos por ventas nacionales e internacionales		
*Agricultores		*Precio acorde al mercado		
*Personal		*Pagos por depósito, transferencias bancarias, entre otras		
*Gastos logísticos		*Cantidades elevadas con contrato y adelantos		
*Capacitaciones		*Margen justo		

Fuente: Macro Datos (2018)  
Elaboración Propia

## 2. Objetivos de la investigación

### Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing internacional viable para la exportación de un producto natural y de calidad, que es el saborizante a base de aguaje, al mercado chileno.

### Objetivos Específicos

- Analizar el consumo del saborizante de aguaje en el mercado chileno y desarrollar un posicionamiento de ese producto en Chile.
- Demostrar la viabilidad del proyecto, a través de un análisis de marketing y contemplar los resultados a través de KPI'S.
- Determinar el impacto del saborizante de aguaje en el mercado chileno, para su consumo y exportación en Chile y demás países.

- Explicar las preferencias de elección de un sabor por parte del consumidor chileno.
- Diferenciar al producto por su calidad y sabor exótico en el mercado chileno para su crecimiento en su exportación.
- Investigar al mercado chileno para el ingreso de un producto nuevo y exótico como del saborizante de aguaje.
- Analizar la demanda proyectada en el mercado chileno para el ingreso del producto del caso de estudio.

### 3. Metas del Marketing Internacional

- Volumen de venta: Incrementar en 2% año a año.
- Participación en el mercado: Representar más del 2% para el 2023.
- Alcanzar el nivel de ventas en unidades.
- Alcanzar la rentabilidad.
- Posicionar la marca como producto natural con un sabor exótico.

## **2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.**

Existen diferentes formas para entrar a un mercado, los modos de entrada intermedios se distinguen de los modos de exportación. Se distinguen de los modos de entrada jerárquicos en que no hay participación total (por parte de la empresa matriz) involucrada, pero la propiedad y el control se pueden compartir entre la empresa matriz y un socio local. Este es el caso de la empresa conjunta (de capital). Los modos de entrada intermedios incluyen una variedad de acuerdos, tales como licencias, franquicias, contratos de gestión, contratos llave en mano, Joint ventures y know-how técnico o acuerdos de coproducción (Hollensen, 2011).

Las formas de entrada son las siguientes:

1. Exportación: es el modo más común para la entrada inicial a los mercados internacionales. Normalmente, la exportación se utiliza en la entrada inicial y evoluciona gradualmente hacia operaciones, en casos donde hay economías de escala substancial o un número limitado de compradores en el mercado mundial (por ejemplo, para la industria aeroespacial), la producción puede

concentrarse en uno solo o un número limitado de ubicaciones, y los productos luego se exportan a otros mercados (Hollensen, 2011).

2. Licencias: es un convenio contractual donde una compañía pone un activo legalmente protegido a disposición de otra compañía a cambio de derechos de licencia o alguna otra forma de poder compensar el activo entregado (Root, 1994).
3. Franquicias: procedimiento de colaboración donde una persona (franquiciador) entrega a otras (franquiciados) un servicio, una marca o un producto que es rentable para ejecutar adecuadamente un negocio (Hollensen, 2011).
4. Alianza estratégica: es una colaboración entre dos o más partes, estas partes se encuentran en diferentes países. La alianza es típicamente una cooperación sin capital, lo que significa que los socios no se comprometen a invertir en la alianza, pueden poner capital, conocimiento, bienes tangibles, etc. (Hollensen, 2011).
5. Joint Venture: Es una táctica de entrada a un país nuevo, donde los asociados comparten la propiedad de una entidad empresarial recién creada, esta es una estrategia atractiva debido a que las empresas recortan su riesgo financiero y su exhibición a la inseguridad política. Asimismo, una compañía puede utilizar la experiencia de la empresa conjunta para profundizar sobre un nuevo entorno de mercado (Keegan y Green, 2009).
6. Subsidiaria propia: Es una entidad que es manejada por otra empresa, la cual es llamada matriz, en gran parte de los casos porque la matriz dirige una gran cantidad de acciones de la primera empresa y logra posicionarse como dominante (Hollensen, 2011).

De las estrategias mostradas líneas arriba, se ha seleccionado como estrategia de entrada la exportación. Asimismo, en un futuro se realizarán alianzas estratégicas con Cadenas de supermercados, a fin de acceder a nuevos mercados y canales de distribución. Cabe resaltar, que en el primer año de operaciones se planea asistir a la feria Espacio Food and Service (29 de septiembre al 01 de octubre del 2020), la cual busca acceder a lo último en productos alimenticios y servicios. Esta iniciativa servirá para exponer el producto a clientes potenciales y establecer una red de contactos en Chile.

Por otra parte, se buscará desarrollar una imagen corporativa para la compañía, creando un portal web atractivo que permita captar nuevos clientes del canal minorista. Además, se realizarán activaciones anuales con la participación de anfitrionas las principales Cadenas de supermercados de Chile.

A mediano plazo, se planea asistir a la feria PMA Fruittrade Latin América, la cual busca ofrecer variedad de productos a base de frutas exóticas y sus derivados, hasta servicios de entrenadores personales y nutricionistas para deportistas o personas interesadas en mantenerse en forma.

Todo ello, facilitará la obtención de información de primera mano de nuestro público objetivo y demostrar la calidad de nuestros productos

También utilizaremos la estrategia genérica de diferenciación; ya que el saborizante de aguaje será percibido como un producto 100% natural y exótico que preserva la calidad de sus frutos; de esta manera, los consumidores evaluarán pagar un precio mayor al de la competencia.

### **2.3 Estrategias de Producto, precio, plaza y promoción**

- **Producto:** Hace referencia a un bien material, sea un teléfono, cuaderno, lapicero entre otros o un bien no material como un servicio de entrega rápida que una empresa ofrece al mercado.
- **Precio:** Es la acción en que los clientes entregan cierta cantidad de dinero por un producto o servicio. En esta estrategia se contempla los ingresos de la empresa.
- **Plaza:** También llamada Distribución o posición, es la estrategia que emplea la empresa para colocar en el mercado.
- **Promoción:** Son las acciones que están orientadas a dar a conocer e informar sobre el producto, sus características, beneficios y ventajas ante el posible consumidor (Quiñones, 2012).

## 1. Producto

Los principales atributos de nuestro producto son las propiedades que poseen el aguaje, el sabor exótico y lo natural. Estas son 3 diferenciaciones del producto debido a la creciente tendencia por consumir productos naturales y de sabores exóticos.

El producto a vender será un saborizante a base de aguaje, en relación a la estrategia de producto se usará la adaptación, ya que es un mercado nuevo y este mercado cuenta con productos parecidos. Asimismo, no habrá problemas con el gobierno, ya que Perú y Chile tienen un TLC y no habrá mucho sobre costo para el envío de nuestro producto.

Por otro lado, nuestro producto tendrá características propias que lo diferenciarán de la competencia y sobresaldrá en distintos aspectos que el producto de la competencia. Si bien es cierto, en el mercado chileno hay saborizantes naturales, pero estos son los mismos sabores tradicionales es por esto que queremos aprovechar la tendencia por parte de los chilenos de probar sabores nuevos y exóticos.

El aguaje se puede recolectar todo el año, por lo que todo el año se podrá producir el saborizante natural de aguaje según el Ministerio Nacional de Agricultura y Riego (Minagri, 2014).

El aguaje tiene las siguientes características:

- Forma: hojas en espiral.
- Tallo: tamaño máximo de 8m de longitud.
- Sabor: agrídulce, agradable (la pulpa representa el 12% del fruto).
- Alto contenido de pro vitamina A, C y E, e importante contenido de minerales.

La ficha técnica del producto a exportar, es la siguiente:

Tabla 2.1

Ficha Técnica

<b>SABORIZANTE NATURAL DE AGUAJE</b>	
<b>Partida</b>	Descripción
<b>Nombre Científico</b>	Mauritia flexuosa L.
<b>Nombre Comercial</b>	Aguaje
<b>Contenido</b>	250 g
<b>Parte utilizada</b>	Fruto
<b>Partida</b>	3302.10.9000, Demás mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados en las industrias alimentarias o de bebidas.
<b>Procedencia</b>	Perú
<b>Ingredientes</b>	100% fruto de aguaje
<b>Color y sabor</b>	Característico
<b>Propiedades del aguaje</b>	Gran cantidad de Vitamina A, C y E Ayuda a mejorar la salud interna y externa del organismo Modelador de figura femenina Regula el crecimiento y caída del cabello

Fuente: (Siicex, 2016)

Elaboración Propia

En un inicio la presentación del producto será en una sola, pero posteriormente se tendrá más presentaciones (diversos tamaños). Además, la presentación del producto será en envases ecológicos, reciclables y biodegradables. Asimismo, el etiquetado del producto será en español e inglés y detallará los beneficios, tabla nutricional, información respecto al uso y consumo y el país de procedencia. Además, la etiqueta mostrará el nombre, logo de la marca y el código de barras; ya que esta es última es una calidad valorada por los comerciantes porque les permite llevar un mejor control de sus inventarios y ventas.

Finalmente, en el embalaje, se usarán cajas de cartón corrugado con una doble pared estándar, para que los envases estén protegidos, adicionalmente la caja también será reciclable, eco-amigable y que cumpla con los estándares sanitarios y normas internacionales.

## 2. Precio

Buscaremos tener un precio que sea similar al de mercado, por lo menos durante los primeros 6 meses, de esta manera buscaremos captar la mayor cantidad de consumidores y así obtener nuevos clientes.

Se utilizará la fijación de precios porque en el mercado chileno existe variedad de competidores (productores de saborizantes naturales/artificiales); otro punto importante es que a mayor producción disminuyen nuestros costos; por lo tanto, también aumentarán nuestras ventas.

El precio FOB que se determinó para el saborizante de aguaje en presentación de 250g es de US\$ 3.50.

Adicionalmente se realizará un pricing junto con las Cadenas de supermercados Jumbo y Santa Isabel (ambos del grupo Cencosud).

Por último, como método de pago internacional se usará una carta de crédito; ya que es uno de los métodos más confiables y seguros para operaciones internacionales y beneficiara a ambas partes. La carta de crédito, será a la vista, irrevocable y confirmada con sus documentos adjuntos (Factura Comercial, Conocimiento de embarque, DAM, Certificado Sanitario, Packing List y Certificado de Origen).

## 3. Plaza

Nuestro mercado elegido es Chile, pero ingresaremos a Santiago de Chile debido que es la capital y posee el 40% de habitantes del total de la población chilena, por lo que posee una mayor cantidad de supermercados.

La forma más común de venta de saborizantes es por supermercados que poseen gran cantidad de las ventas de este producto, otro medio de compra son las tiendas virtuales en menor proporción y por último las tiendas independientes.

El incoterm que se va a utilizar será el FOB Callao, ya que realizaremos el envío de la mercancía por vía marítima.

El método de distribución será la venta directa los distribuidores quienes nos ayudarán a entrar a los supermercados, debido a que a que son los principales puntos de venta de saborizantes en las cadenas de distribución de Chile y cuenta con productos

similares. En Chile gran cantidad de la distribución de saborizantes se encuentra en las Cadenas de supermercados.

El canal de distribución que se usará será los supermercados con mayor recurrencia, esto se conseguirá a través de los distribuidores. Cabe mencionar, que más adelante entraremos al sector HORECA. Esto gracias a nuestros importadores especializados que nos conseguirán un contacto y también gracias a nuestras visitas a las ferias con ayuda de diferentes gremios empresariales.

Figura 2.2

Canal de Distribución



Fuente: Euromonitor ( 2017)  
Elaboración Propia

El saborizante de aguaje será enviado por barco en un contenedor de 20 pies. Cabe resaltar, que el 90% de las exportaciones peruanas utilizan la vía marítima como medio de transporte principal, el puerto de embarque será el de Callao mientras que el puerto de destino será el de Valparaíso.

A continuación, detallaremos los costos de un contenedor de 20 y 40:

Tabla 2.2

Costos de contenedores (Callao - Valparaíso)

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	Tarifa promedio de flete por contenedor			Mercadería consolidada a tm/m3	Días de tránsito	Frecuencia de salida
		Contenedores					
		20 pies	40 pies	40 pies refrigerado			
Callao	Valparaíso (Chile)	400	458	1,633	12	4	Semanal

Fuente: Siicex (2018)  
Elaboración propia.

En relación a la línea naviera, se le brindará al comprador diferentes opciones para que él pueda elegir según su preferencia, es necesario indicar que las salidas desde Callao hacia Valparaíso son cada 4/5 días de manera directa. A continuación, se detallan las navieras:

Tabla 2.3

Líneas Navieras (Callao - Valparaíso)

<b>Empresa naviera</b>	<b>Agente</b>	<b>Depósito</b>	<b>Tiempo de tránsito</b>	<b>Frecuencia de salidas</b>
EVERGREEN	GREEN ANDES	TISUR	4	SEMANTAL
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	5	SEMANTAL
CSAV	CNP	TRAMARSA	5	SEMANTAL
COSCO PERÚ	COSCO	TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS	5	SEMANTAL
NYK	TRANSMERIDIAM	DPWC	4	SEMANTAL
HAMBURGSUD	COSMOS	DEMARES	5	SEMANTAL

Fuente: Siicex (2018)  
Elaboración propia.

#### 4. Promoción

La estrategia de ingreso al mercado chileno consiste en participar en ferias expositoras de alimentos en Chile, para ser específicos en la ciudad de Santiago, ya que como se mencionó anteriormente es la ciudad que alberga la mayor cantidad de habitantes (40%). En esta ciudad se realizan diferentes actividades con lo referente a la promoción de la industria alimenticia y de las nuevas tendencias (consumo de productos naturales), una de ellas es la feria “Espacio Food y Service”.

Cabe resaltar que tendremos un portal web actualizado. Asimismo, tendremos presencia en redes sociales por medio de publicidad. Asimismo, con la ayuda de diferentes gremios se asistirá a la feria mencionada anteriormente; ya que estos eventos permiten mostrar productos de la industria alimenticia. Todo ello nos facilitará, la obtención de información de primera mano de nuestro público objetivo y demostrar la calidad de nuestro producto.

El objetivo de asistir a esta feria es obtener información directa y real del público objetivo y de clientes potenciales, y a su vez promocionar nuestro producto de calidad a través de actividades promocionales que entidades como Mincetur y PromPerú ponen en marcha con un conjunto de Mipymes exportadoras que lleven la marca Perú. Estas actividades pueden ser misiones comerciales, agendamientos directos, participación en ferias, ruedas de negocios entre otros.

Tabla 2.4

Estrategias de promoción en el ciclo de vida del producto

Etapas del ciclo de vida del producto	Estrategia
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Despachar muestras del producto</li> <li>* Creación de página Web para promocionar el producto</li> <li>* Envío de correos masivos con información del producto (e-mailing)</li> </ul>
<b>CRECIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Participar en ferias</li> <li>* Realizar cambios en el producto, de acuerdo a lo que pide el mercado (envase, tamaño, etiquetado, etc.)</li> <li>* Visitar a los compradores para afianzarlos</li> <li>* Realizar alianzas estratégicas con diferentes entidades</li> </ul>
<b>MADUREZ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hacer promoción en revistas y diarios</li> <li>* Ampliar la cantidad de sabores</li> <li>* Disminuir la inversión en publicidad</li> <li>* Negociación de formas de pago</li> <li>* Fidelizar a nuestros clientes</li> </ul>
<b>DECLIVE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Realizar promociones especiales en determinadas fechas</li> <li>* Acondicionar el saborizante a la variación del mercado</li> <li>*Reinventar los saborizantes con diferentes sabores enfocado hacia otro mercado</li> </ul>

Fuente: Trademap (2017)  
Elaboración propia

La estrategia de ventas se enfocará en la calidad del producto, ya que los insumos serán 100% naturales y esto será apoyado por la tendencia de crecimiento que hay acerca del consumo de productos naturales.

## 2.4 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional

Para cumplir con el plan de marketing se planteó una serie de objetivos que serán medidos con Kpi's, en el siguiente cuadro podremos verlo reflejado:

Tabla 2.5

Objetivos del marketing internacional (2020-2022)

OBJETIVO	INDICADOR DE MEDICIÓN	2020	2021	2022
Volumen de venta: Incrementar en 2% año a año	Venta año 3- Venta año 1 / Venta año 1	✓	✓	✓
Participación en el mercado: Representar más del 2% para el 2023	Incremento de % Mercado objetivo sobre el potencial	✓	✓	✓
Alcanzar el nivel de ventas en unidades	Número de envases vendidas durante el año	✓	✓	✓
Alcanzar la rentabilidad	Margen operativo en el estado de resultados	✓	✓	✓
Posicionar la marca como producto natural con un sabor exótico	Incrementar el % de la recordación de marca	✓	✓	✓

Fuente: Siicex (2018)  
Elaboración propia

El presente trabajo está compuesto por 5 objetivos principales de marketing, los cuales buscan optimizar los resultados de la empresa mediante el posicionamiento de la marca (como propuesta natural y saludable), lo que nos permitirá incrementar el nivel de ventas tanto en unidades como en valor y la participación de mercado.

Respecto a la comercialización internacional, la oferta para el primer año es de 245,788 envases, el incremento de la producción será de 2% cada año, en el primer año se venderán los frascos a un precio de US\$ 3.50, a un T.C de 3.3 nos da S/ 11.50 el precio puesto sobre el buque, posteriormente el precio de los envases ira incrementándose.

Para el primer año tendremos ingresos por S/ 2, 826,562.00, restándole los costos por conseguir la materia prima, proceso de producción, entre otros nos queda un ingreso neto de S/ 1, 154,882.00 a este ingreso tendremos que restarle la inversión constante que

se realizara en promoción comercial para poder ampliar el Networking de la empresa. En total observamos que la utilidad para el primer año será de S/ 244,882.00. En el siguiente cuadro se detallarán los costos más a detalle:

Tabla 2.6

Comercialización Internacional (Costeo)

PROYECCIÓN	AÑO				
	2020	2021	2022	2023	2024
<b>INGRESOS</b>					
Oferta (envases)	245,788	250,704	255,718	260,832	266,049
Precio FOB (envases)	S/ 11.50	S/ 12.00	S/ 12.50	S/ 13.00	S/ 13.50
Ingresos totales	S/ 2,826,562	S/3,008,448	S/3,196,475	S/3,390,816	S/3,591,662
<b>EGRESOS</b>					
Pago a productores	S/ 680,000	S/ 693,600	S/ 707,472	S/ 721,621	S/ 736,054
Proceso de producción	S/ 900,000	S/ 918,000	S/ 936,360	S/ 955,087	S/ 974,189
Agente de aduanas	S/ 60,000	S/ 65,000	S/ 70,000	S/ 75,000	S/ 80,000
Costo por contenedor	S/ 31,680	S/ 32,314	S/ 32,960	S/ 33,619	S/ 34,291
Egresos totales	S/ 1,671,680	S/1,708,914	S/1,746,792	S/1,785,327	S/1,824,534
<b>INGRESO NETO</b>	S/ 1,154,882	S/1,299,534	S/1,449,683	S/1,605,489	S/1,767,127
<b>OTROS GASTOS</b>					
Ferías	S/ 200,000				
Misiones Comerciales	S/ 300,000				
Gastos Administrativos	S/ 80,000				
Gastos de Marketing	S/ 150,000				
Ruedas de Negocios	S/ 180,000				
<b>TOTAL GASTOS</b>	S/ 910,000				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	S/ 244,882	S/ 389,534	S/ 539,683	S/ 695,489	S/ 857,127
<b>IMPUESTO A LA RENTA (28%)</b>	S/ 68,567	S/ 109,070	S/ 151,111	S/ 194,737	S/ 239,996
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 176,315</b>	<b>S/ 280,464</b>	<b>S/ 388,572</b>	<b>S/ 500,752</b>	<b>S/ 617,131</b>
<b>MARGEN</b>	<b>6.24%</b>	<b>9.32%</b>	<b>12.16%</b>	<b>14.77%</b>	<b>17.18%</b>

Fuente: Euromonitor (2017)  
Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

- Chile es un mercado atractivo para hacer negocios por lo expuesto en el perfil de país y particularmente en el consumo de productos saludables, por lo cual dicha industria se proyecta con crecimiento también.
- El incremento de las ventas del saborizante nos permitirá mayor rentabilidad para la empresa y para el desarrollo económico del país.
- La calidad y el precio son elementos que interfieren en la decisión de compra del consumidor chileno, la constante innovación puede hacer la diferencia en estos casos.
- Los productos más requeridos por los compradores chilenos, son los que poseen un sabor exótico. Asimismo, otros países tienen tendencias por el consumo de productos naturales y exóticos.
- Se escogió al mercado chileno en el presente estudio del caso debido a su poder adquisitivo y la tendencia al consumo de frutos naturales y exóticos.
- Para el presente caso de estudio se realizará la exportación directa. Asimismo, los distribuidores nos ayudarán a entrar los supermercados.
- Se creará un portal web atractivo que permita captar nuevos clientes del canal minorista.

## RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Impulsar la producción de aguaje en la selva peruana, con el objetivo de dar a conocer el producto a los diferentes mercados con los cuales tenemos TLC, dichos cambios ayudarán al incremento de los ingresos de las familias productoras, mejorando su calidad de vida.
- Ofrecer un saborizante natural es conveniente en Chile ya que a nivel país los productos naturales tienen alta demanda, asimismo este producto tiene una mayor demanda en las principales ciudades de Chile.
- Desarrollar más presentaciones y tamaños del saborizante es necesario para poder incrementar el número de SKU con clientes en las diferentes Cadenas de supermercados.
- Los Gobiernos Regionales deben contemplar en sus planes estratégicos, incentivar el cultivo de frutos que poseen ventaja comparativa regional para incentivar la exportación por parte de los pequeños agricultores.

## REFERENCIAS

- Banco Mundial. (19 de Septiembre de 2018). Reporte de Chile. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- BBC Mundo. (18 de Noviembre de 2017). BBC Mundo. Recuperado de <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/chile-crecimiento-economico-90-clave-elecciones-noticia-474764>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2018). Formacion civica Chile. Recuperado de [https://www.bcn.cl/formacioncivica/detalle\\_guia?h=10221.3/45673](https://www.bcn.cl/formacioncivica/detalle_guia?h=10221.3/45673)
- Camtradeplus. (2018). *Reporte de expotaciones Chile*. Recuperaso de <http://www.camtradeplus.com.pe>
- Chile noticias. (2018). Chile es lider en desarrollo tecnologico en america latina. Recuperado de <https://www.thisischile.cl/chile-es-lider-en-desarrollo-tecnologico-en-america-latina/>
- Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnología. (2018). Reporte Chile 2018 . Recuperado de <https://www.conicyt.cl/>
- Del Castillo, D., Freitas , L. y Otarola, E. (2006). *Comercio internacional y marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Euromonitor . (2017). *Reporte economico de Chile 2016*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=430214>
- Fondo Monetario Internacional . (2019). *Analisis de mercado de Chile la politica y economia*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
- Fondo Monetario Internacional. (2018). *Reporte Chile 2018* . Recuperado de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- GFK Adimarlk. (2016). *Chile exporaciones2016*. Recuperado de <http://www.gfkadimarlk.com.pe>

Google images. (09 de Marzo de 2019). Blank US Map with borders. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=us+map&tbm=isch&source=Int&tbs=ic:trans&sa=X&ved=0ahUKEwjvqdnmoPbgAhVPo1kKHejOD3kQpwUIHw&biw=1366&bih=608&dpr=1#imgrc=8SeHL\\_9PpD4seM](https://www.google.com/search?q=us+map&tbm=isch&source=Int&tbs=ic:trans&sa=X&ved=0ahUKEwjvqdnmoPbgAhVPo1kKHejOD3kQpwUIHw&biw=1366&bih=608&dpr=1#imgrc=8SeHL_9PpD4seM):

Hollensen, S. (2011). *Global Marketing*. Inglaterra: Pearson.

Instituto Nacional de Estadística de Chile . (2017). *Base de datos Chile*. Recuperado de <https://www.ine.cl/>

Keegan, W. J. y Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. Ciudad de México: Pearson.

Macro Datos. (2018). *Expansión de productos en Chile*. Recuperado de <https://www.datosmacro.expansion.com/>

McCormick's. (2016). *Economía Chile*. Recuperado de <http://www.mccornicks.com.pe>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Acuerdos comerciales en América del Sur . Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=71&Itemid=94](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=71&Itemid=94)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Informe 13. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/13.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/13.pdf)

Ministerio Nacional de Agricultura y Riego. (2014). Ficha técnica del aguaje. Recuperado de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia\\_plantas/f01-cultivo/2018/ficha\\_tecnica\\_aguaje.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2018/ficha_tecnica_aguaje.pdf)

Nutritional Outlook. (2018). *Reporte de Chile 2018 nivel económico*. Recuperado de <http://www.nutritionaloutlook.com.pe>

Petras, J. (1990). Recuperado de [www.blest.eu/biblio/petrasintro.html](http://www.blest.eu/biblio/petrasintro.html)

Quiñones, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio S.C.

Root, F. R. (1994). *Entry for International Markets*. Nueva York: Lexington Books.

Santander Trade Markets . (2018). *Chile: Llegar al consumidor*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

Santander Trade Markets. (21 de Febrero de 2019). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Recuperado de [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=38&memoriser\\_choix=memoriser#consumer](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser#consumer)

Siicex. (2016). *Requisitos para acceso de alimentos a Chile*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>

Siicex. (2018). *Países por partida en sudamerica*. Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses\\_x\\_Partida.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses_x_Partida.aspx)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (21 de Febrero de 2019). *Aranceles de america latina* . Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Trademap. (2017). *Informe Chile 2017*. Recuperado de <http://www.trademap.com.pe>

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. (2017). Repositorio UNAMD. Recuperado de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/154>

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdos Comerciales. (21 de Febrero de 2019). Acuerdos Comerciales. Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)
- AINIA. (2018). AINIA. Recuperado de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-innovacion-sabores/>
- Amazonica, U. N. (s.f.). <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/154>. Recuperado de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/154>.
- ANSI. (21 de Febrero de 2019). ANSI. Recuperado de [https://www.ansi.org/about\\_ansi/introduction/introduction?menuid=1](https://www.ansi.org/about_ansi/introduction/introduction?menuid=1)
- Associazione Costruttori Italiani Macchine Attrezzature per Ceramica. (2018). World Production and Consumption of Ceramic Tiles. Italia.
- ASTM International. (21 de Febrero de 2019). ASTM International. Recuperado de <https://www.astm.org/ABOUT/aboutASTM.html>
- Baraldi, L. (2017). The world's top 25 ceramic tile manufacturers. *ACIMAC*, 12, 72-75.
- Cámara de Comercio Internacional. (2010). *INCOTERMS 2010*. España.
- CNN. (08 de Enero de 2018). Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/economia/2018/01/08/los-sectores-de-construccion-y-manufactura-en-estados-unidos-se-elevan>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (s.f.). PROMPERU. Recuperado de PROMPERU: [https://issuu.com/promperu.mrno/docs/requisitos\\_de\\_acceso\\_a\\_chile](https://issuu.com/promperu.mrno/docs/requisitos_de_acceso_a_chile)
- Council on Environmental Quality. (22 de Febrero de 2019). White House. Recuperado de <https://www.whitehouse.gov/ceq/>

France 24. (22 de Febrero de 2019). Estados Unidos, el gran ausente en los temas medio ambientales del G7. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20180613-medio-ambiente-g7-acuerdo-paris>

Geografía Estados Unidos. (2019). Geografía Estados Unidos. Recuperado de <https://www.saberespractico.com/geografia/estados-de-los-eeuu-de-america/>

Griese, B. (2019). Porcelain in the Ceramic Tile Industry. *Certificacion Agency*, 13, 70,73.

Human Rights Watch. (20 de Febrero de 2019). Informe Mundial 2018. Recuperado de <https://www.hrw.org/es/world-report/2018/country-chapters/313146>

International Chamber of Commerce. (03 de Marzo de 2019). Incoterm rules 2010. Recuperado de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

International Commercial Terms. (03 de Marzo de 2019). CFR – Cost and Freight. Recuperado de <https://internationalcommercialterms.guru/incoterms-cfr/>

Jenkins, M. (21 de Febrero de 2019). MBA & Educación Ejecutiva. Incae Business School. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/analisis/estados-unidos-la-locomotora-del-crecimiento-mundial-que-no-seguira-jalando-igua>

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

La voz de los emprendedores. (24 de Febrero de 2019). La voz de los emprendedores. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/guia-basica-que-es-el-drawback>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2012). MEFT. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/acerca-de/rol-ministerial/>

Mutikani, L. (18 de Diciembre de 2018). REUTERS. Recuperado de <https://lta.reuters.com/articulo/economia-eeuu-casas-idLTAKBN1OH1FD>

Office of Science and Technology Policy. (7 de Febrero de 2019). America Will Dominate the Industries of the Future. Recuperado de <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/america-will-dominate-industries-future/>

Oficina Comercial de Perú en Miami. (26 de Febrero de 2019). Tendencias del mercado de baldosas cerámicas en EE.UU. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/son-tendencias-mercado-baldosas-ceramicas-ee-uu-226699>

Oficina Económica y Comercial de España en Washington. (2018). *Guía país*: Estados Unidos.

PAMESA. (12 de Febrero de 2019). PAMESA. Recuperado de <https://www.pamesa.com/blog/producto/5-tendencias-ceramicas-en-2019/>

Rae, H. (21 de Febrero de 2019). Best Flooring From Consumer Reports' Tests. Recuperado de <https://www.consumerreports.org/flooring/best-flooring-from-consumer-reports-tests/>

Reuters. (13 de Mayo de 2019). Peru 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/china-impondra-aranceles-productos-estados-unidos-valorados-us-60-000-millones-nndc-477875>

Roldán, P. N. (04 de Marzo de 2019). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html>

Roldán, P. N. (09 de Marzo de 2019). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Sea News. (25 de Junio de 2019). Sea News. Recuperado de <https://www.seanews.com.tr/us-government-exacts-antidumping-duty-on-chinese-ceramic-tiles/182582/>

Sea News, International Shipping Magazine. (06 de Mayo de 2019). Sea News International Shipping Magazine. Recuperado de <https://www.seanews.com.tr/us-government-exacts-antidumping-duty-on-chinese-ceramic-tiles/182582/>

The Council of North America, Inc. (8 de Mayo de 2018). 2017 U.S. Ceramic Tile Industry Update. Recuperado de [https://www.tcnatile.com/component/content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=321](https://www.tcnatile.com/component/content/index.php?option=com_content&view=article&id=321)

U.S. Customs and Border Protection. (22 de Febrero de 2019). U.S. Customs and Border Protection. Recuperado de <https://www.cbp.gov/>

United States International Trade Commission. (21 de Febrero de 2019). United States International Trade Commission. Recuperado de <https://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

White House. (21 de Febrero de 2019). Office of Science and Technology Policy. Recuperado de <https://www.whitehouse.gov/ostp/>

World Bank. (21 de Enero de 2018). Data Bank. Recuperado de <https://databank.worldbank.org/data/source/world-development-indicators#>

World Bank. (31 de Enero de 2019). Doing Business Report. Recuperado de [http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_web-version.pdf](http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf)

World Economic Forum. (31 de Enero de 2019). The Global Competitiveness Report 2018. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

