

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



CASO DE ESTUDIO: EXPORTACIÓN DE ACEITE ESENCIAL DE MARACUYÁ AL MERCADO COSMÉTICO EN ALEMANIA

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

Briceida Navarrete Sarmiento

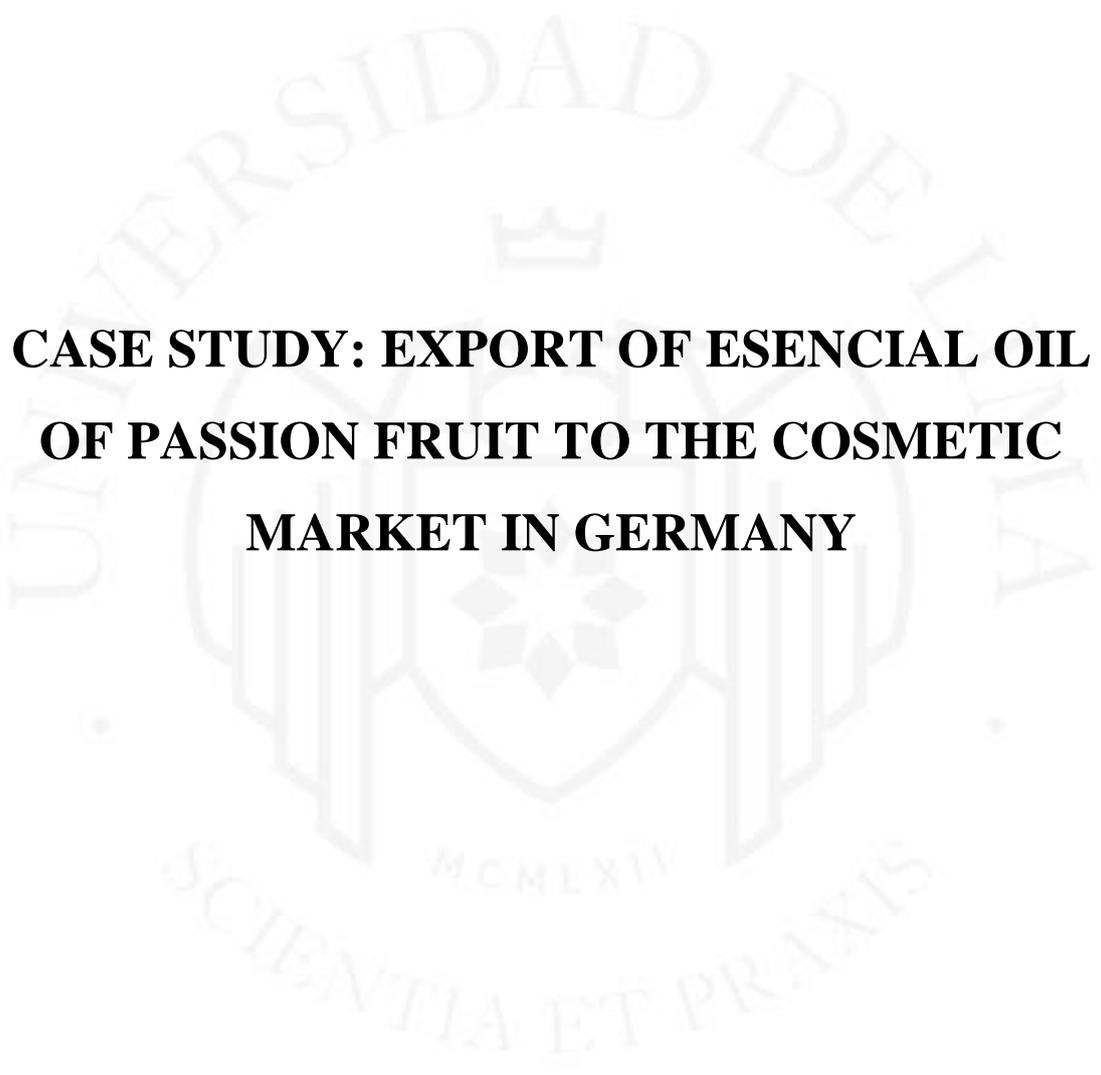
Código 20100769

Asesor

Pedro Damian Ayala Chacaltana

Lima – Perú

Marzo de 2019



**CASE STUDY: EXPORT OF ESENCIAL OIL
OF PASSION FRUIT TO THE COSMETIC
MARKET IN GERMANY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	2
1.1 Perfil del mercado de destino.....	2
1.1.1 Análisis PESTE.....	5
1.1.2 Comportamiento del consumidor/comprador	13
1.1.3 Requisitos de acceso	15
1.1.4 Análisis de la demanda	16
1.1.5 Dimensiones claves del mercado	22
1.1.6 Análisis de la oferta	25
1.1.7 Matriz del perfil competitivo	27
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....	31
2.1 Planificación, objetivos y metas de marketing internacional.....	31
2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.....	31
2.3 Estrategias de Producto-servicio, plaza, precio y promoción internacional. ...	32
2.4 Tácticas de e-commerce.....	36
2.5 Balance del plan de Marketing y comercialización internacional	37
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

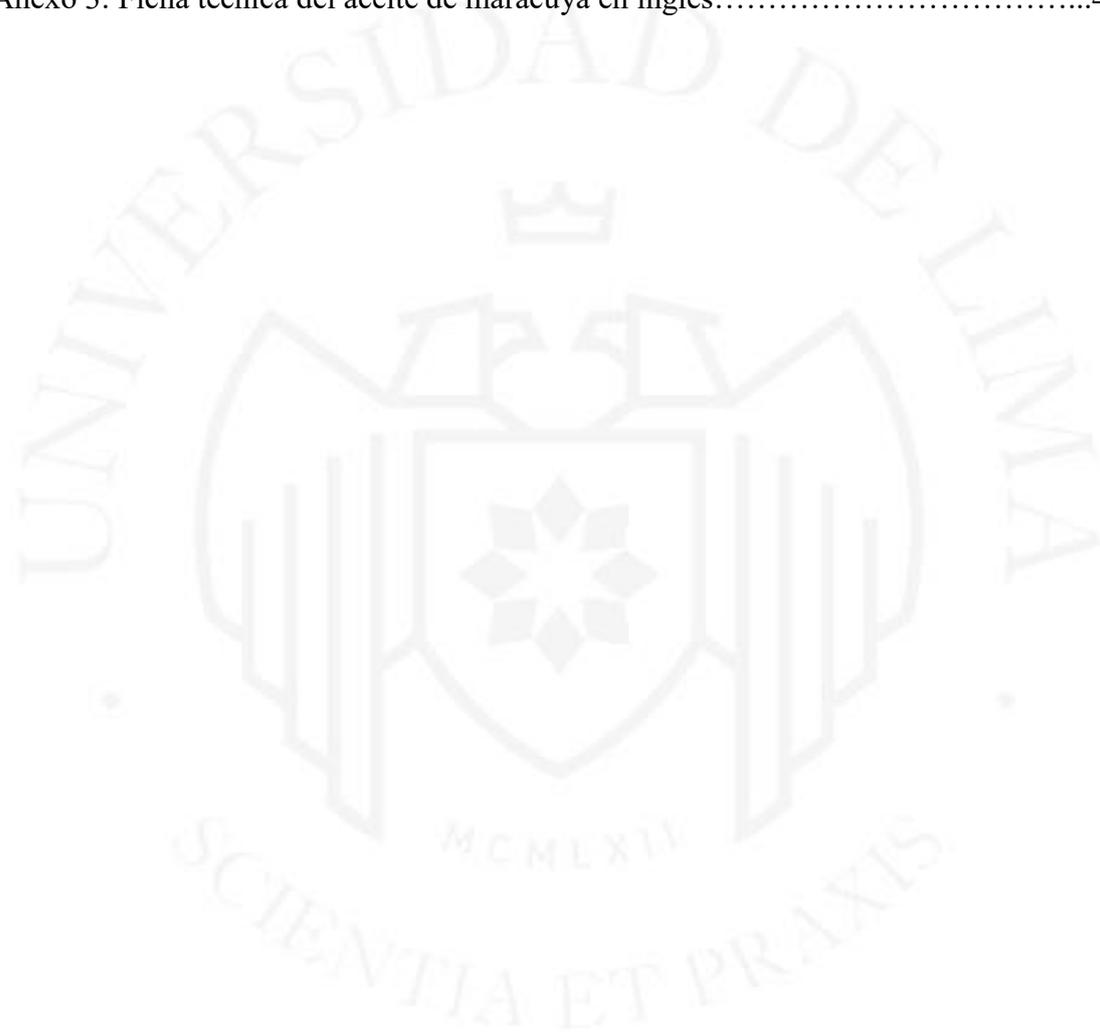
Tabla 1.1 Ranking de factores para la selección de mercado meta.....	4
Tabla 1.2 Ponderado de ranking de factores.....	5
Tabla 1.3 Dimensión de variables importantes del mercado objetivo en Alemania	19
Tabla 1.4 Mujeres entre los 25 - 50 años del mercado objetivo.....	20
Tabla 1.5 Tasa de crecimiento ponderada según datos históricos poblacionales.....	21
Tabla 1.6 Proyección de la demanda.....	22
Tabla 1.7 Principales marcas Premium y masivas de humectantes faciales en Alemania.	23
Tabla 1.8 Definición de factores claves de éxito MPC	28
Tabla 1.9 Descripción de las calificaciones (1-4) por cada factor clave.....	29
Tabla 1.10 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) - Ponderaciones.....	30
Tabla 2.1 Cotización de papelería empresarial (Imagen Visual).....	38
Tabla 2.2 Cotización vuelo a Núremberg.....	38
Tabla 2.3 Cotización de hospedaje en Núremberg.....	38
Tabla 2.4 Cotización gastos adicionales en destino	38
Tabla 2.5 Cotización de Página web de la empresa	39
Tabla 2.6 Presupuesto anual de promoción.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Sistema político de Alemania	7
Figura 1.2 División de la población alemana por género y edades	10
Figura 1.3 Seis dimensiones de Geert Hofstede (Perú-Alemania).....	11
Figura 1.4 Mapa de empatía	14
Figura 1.5 Estados Federales de Alemania.....	17
Figura 1.6 Determinación de la demanda.....	21
Figura 1.7 Porcentaje de ventas de las compañías Premium de belleza y cuidado personal en Alemania.	26
Figura 2.1 Etiqueta referencial del producto	34
Figura 2.2 Envase referencial del producto	35
Figura 2.3 Presencia de la feria Biofach Vivanness en el mundo.	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Reglamento (ce) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo.....	46
Anexo 2: Proyección de la demanda.....	47
Anexo 3: Ficha técnica del aceite de maracuyá en inglés.....	48



RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como propósito dar a conocer al aceite de maracuyá orgánico en el sector cosmético, brindando una información valiosa al consumidor, además de demostrar que es una alternativa cosmética con mucho potencial en el mercado exterior.

Beauty Nature¹ es una empresa comercializadora y exportadora de productos cosméticos que apuesta por lo ecológico y orgánico. El aceite de semillas de maracuyá orgánico es un óleo extraído de las semillas de las mismas, con altas propiedades beneficiosas para la piel, debido a su composición de ácidos grasos esenciales.

Nuestra motivación de introducir nuestro aceite de semillas de maracuyá orgánico nace a raíz de los problemas de enrojecimiento, alergias, manchas, erupciones cutáneas, etc., ocasionados a raíz del uso de la cosmética convencional, en la cual los productos suelen estar hechos a base de insumos artificiales o sintéticos, en su mayoría, derivados del petróleo, lo cual termina reflejando un envejecimiento prematuro de la piel.

La investigación se desarrolla en dos capítulos:

En el primer capítulo, nos concentramos en escoger y conocer el mercado de destino más viable mediante el método de ranking de factores, además del análisis PESTE, lo que nos llevó a Alemania. Estos análisis fueron indispensables para determinar nuestra demanda, y luego poder estudiar a la oferta ya posicionada en nuestro mercado, además de entender cuál es nuestra posición en este mercado mediante la matriz de perfil competitivo.

En el segundo capítulo se desarrolla el plan de marketing además de nuestra propuesta de valor de producto. Adicionalmente se muestran costos en los que se incurre al poner en marcha el proyecto.

Y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

¹ Nombre ficticio de la empresa encargada de la comercialización y exportación del producto cosmético orgánico que se desarrolla en la investigación.

Palabras Claves: Exportación, aceite esencial, maracuyá, Alemania, cosmética, orgánico, ecológico.



ABSTRACT

This research has the purpose of making organic passion fruit oil known in the cosmetic sector, providing valuable information to the consumer, as well as demonstrating that it is a cosmetic alternative with a lot of potential in the foreign market.

Beauty Nature is an enterprise that marketer and exporter of cosmetic products that is committed to ecologic and organic. Organic passionfruit seed oil is an oil extracted from the seeds thereof, with high beneficial properties for the skin, due to its composition of essential fatty acids.

Our motivation to introduce our organic passion fruit seed oil is born as a result of the skin problems of redness, allergies, spots, rashes, etc., caused by the use of conventional cosmetics, in which the products are generally made a base of artificial or synthetic inputs, mostly derived from petroleum, which ends up reflecting skin aging.

The research is developed in two chapters:

In the first chapter, we focused on choosing and knowing the most viable destination market through the factor classification method, in addition to the PESTE analysis, which show us Germany. These analyzes were essential to determine our demand, and then to be able to study the offer and positioning in our market, in addition to understanding what our position in this market is through the competitive profile matrix.

In the second chapter the marketing plan is developed in addition to our product value proposal. There are also costs incurred when the project is launched.

And finally, the research findings and recommendations are presented.

Key words: Export, essential oil, passion fruit, Germany, cosmetic, organic, ecological.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la cosmética natural es uno de los sectores que ha cobrado mucha importancia, debido a la tendencia de la buena imagen como bienestar y salud, además de la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, del cual el consumidor se encuentra muy pendiente. Esta tendencia tomó mucha más importancia en los amantes de la belleza, a raíz de los problemas que ha generado el uso de la cosmética convencional, en la cual los productos están hechos a base de insumos artificiales o sintéticos², componentes químicos derivados del petróleo, los cuales producen daños severos en la piel, como alergias, manchas, erupciones cutáneas³, reflejándose esto en el envejecimiento prematuro de la piel.

Se ha encontrado en los productos orgánicos, una solución para la cosmética, ya que cada vez son más el número de países que introducen técnicas de producción orgánica en este sub sector. El mercado orgánico, representa uno de los más dinámicos con un crecimiento constante en los últimos años, la Federación Internacional de Movimiento de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) y el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica (FIBL), entre el periodo del 2003- 2008, informó que se duplicó el tamaño del mercado orgánico, pasando de US\$ 25,000 millones a US\$ 55,000 millones (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [Procomer], 2011).

En la actualidad, según informa IFOAM (2017), tiene registrado a nivel mundial, alrededor de 57.8 millones de hectáreas de tierra orgánica a comparación de 43.7 millones en el 2014.

Los consumidores al tomar conciencia de ello, están optando por cosméticos hechos a base de productos naturales y de origen orgánico, ya que brindan propiedades beneficiosas al contacto con la piel. Adicionalmente la tendencia del consumidor responsable en cosmética, requiere que el producto no sea testado en animales, característica que se cumple en la elaboración de nuestro producto.

² Materiales que pasaron por un proceso químico.

³ Inflamación de la piel, causada por materiales ofensivos al contacto de la piel.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

A razón de la problemática mencionada en la introducción de la investigación, proponemos el introducir nuestro producto “aceite esencial de semillas de maracuyá orgánico” a un mercado potencial que determinaremos en el desarrollo de la investigación, el cual aporta diversos beneficios a la piel una vez incorporado en la rutina diaria de cuidado de la piel.

En el mundo, Brasil es el principal productor de maracuyá, ocupando Perú el séptimo lugar en este ranking. Hoy en día se hacen esfuerzos para lograr una mayor producción de calidad de este fruto en nuestro país, ya que se hace énfasis en el fortalecimiento de la cadena productiva del maracuyá. Los principales departamentos productores son: Lima (1855 ha.), Ancash (1784 ha.), La libertad (1059 ha.), Lambayeque (781 ha.) y Piura (134 ha.); siendo Chimbote la ciudad con mayor producción, alrededor de 27, 200 toneladas de maracuyá. (Asociación de exportadores [ADEX], s.f.).

Actualmente la certificadora, reconocida a nivel internacional, Control Unión, se encuentra en un proceso de certificación de hectáreas de maracuyá orgánico en el Perú, siendo los departamentos de La Libertad, Ancash e Ica los pioneros productores en el proceso de obtención de la certificación orgánica.

1.1 Perfil del mercado de destino

La selección de los posibles mercados se basó en diferentes variables. Según Euromonitor (2017), el crecimiento del mercado cosmético ha sido constante, siendo la cosmética “Premium” el subsector de mayor crecimiento con un 4%, con respecto al 2016, debido a los consumidores, quienes cada vez se preocupan más en la prevención del envejecimiento y salud de su piel. La mayoría de estos productos provienen de insumos naturales, sobre todo los orgánicos.

En un estudio publicado por Euromonitor (2019), se afirma que Asia Pacífico y Europa Occidental fueron los principales destinos de estos productos, siendo Alemania, uno de los principales países con mayor desarrollo de la cosmética natural, subsector que se encuentra en constante crecimiento.

Los países que escogeremos para nuestro análisis, en base a lo expresado anteriormente, son: Alemania, Francia, Reino Unido, España, Canadá y Japón.

Asimismo, tomaremos 6 variables importantes a nuestro criterio, las cuales serán analizadas para luego tomar una decisión con respecto al mercado de destino más conveniente para nuestro producto.

PBI

Es la principal medida de la riqueza del país, es un índice importante que refleja la situación económica del país, por lo tanto, nos da una visión aproximada del comportamiento que podría tener el consumidor con respecto a un producto nuevo, ya que, si tiene mayor poder adquisitivo, menor es el inconveniente para probar un producto nuevo. Por esa razón le atribuimos un peso de 20%.

Población

La población es un factor importante de análisis, ya que se necesita saber cuál es el universo total de nuestro mercado objetivo, mientras mayor sea el número de personas en un país, mayor es la probabilidad de compra. A esta variable le atribuimos un peso de 15%.

TLC

Los Tratados de libre comercio (TLC), son documentos de negociación a largo plazo, dentro de estos se plantean diversos temas de ayuda al comercio transfronterizo. Con esto se busca generar mercados más competitivos, uno de los aportes más importantes, es la disminución de las barreras arancelarias y no arancelarias entre los miembros firmantes. Es considerado uno de los factores más importantes por lo que se atribuirá un peso de 18%.

Desempeño Logístico

Este índice, refleja la eficiencia de cada país en temas que se desarrollan en la logística, desde el proceso de aduanas, la infraestructura de comercio y transporte, embarques a

precios competitivos, calidad de los servicios logísticos hasta aquello que involucre un apalancamiento logístico en general. Se mide entre un intervalo de 1-5, siendo 1= puntuación mínima y 5= puntuación máxima. Se le asigna un peso de 17%.

Variación porcentual

Este porcentaje nos muestra la variación entre los últimos periodos anuales (2016 y 2017), de las exportaciones peruanas en base a la partida que contiene el producto (P.A. 1515900090), en los posibles mercados de destino señalados, lo cual nos da una idea de la tendencia de la demanda en el país. Se le asigna un peso de 15%.

Easy Doing Business

El ranking Easy Doing Business, representa el puesto que ocupa cada país de acuerdo a la facilidad para hacer negocios, mientras la categoría sea mejor, el entorno del país es más favorable para la creación y operación de un negocio local. Se le asigna un peso de 15%.

Tabla 3.1

Ranking de factores para la selección de mercado meta.

	PBI (USD Mil mill.)	Población (Mill.)	TLC	Desempeño Logístico	Variación (16/17)	Easy Doing B.
Alemania	3,693	82,69	SI	4,23	15,31%	24
Canadá	1,647	36,70	SI	3,93	-46,53%	22
Japón	4,872	126,78	SI	3,97	128,05%	39
Francia	2,582	67,11	SI	3,90	36,88%	32
Reino U.	2,637	66,02	SI	4,07	14,02%	9
España	1,314	46,57	SI	3,73	108,82%	30

Fuentes: Banco Mundial (s.f.a, s.f.b, s.f.c, s.f.d); Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex, s.f.) y Trademap (2017a, 2017b, 2017c, 2017d, 2017e, 2017f)
Elaboración Propia.

Una vez presentadas las variables con los respectivos valores tomados en cuenta para la selección del mercado objetivo, procederemos a asignarle pesos y valores.

Teniendo en cuenta que los valores están dentro del rango 1-6, siendo 1=menor valor y 6=mayor valor, asimismo el peso fue ponderado de acuerdo al propio criterio de importancia para la investigación.

Tabla 3.2

Ponderado de ranking de factores

	Alemania	Canadá	Japón	Francia	Reino Unido	España	PESO
PBI (USD Mil mil.)	5	2	6	3	4	1	20%
Población (Mill.)	5	1	6	4	3	2	15%
TLC	6	6	6	6	6	6	15%
Desempeño Logístico	6	3	4	2	5	1	20%
Variación (16/17)	3	1	6	4	2	5	10%
Easy Doing Business	4	5	1	2	6	3	20%
TOTAL	4.9	3.1	4.6	3.3	4.5	2.7	100%

Elaboración propia

Según lo ponderado en la Tabla 1.2, el mejor país de destino es Alemania, ya que obtuvo un puntaje de 4.9, superior antes los otros mercados, Japón (4.6), Reino Unido (4.5), Francia (3.3), Canadá (3.1) y España (2.7).

1.1.1 Análisis PESTE

El análisis PESTE es un instrumento que ayuda a la planificación estratégica que se va a desarrollar en un mercado específico, ya que aporta información sobre las fuerzas propias

del país. Seguidamente analizaremos las fuerzas externas del mercado de Alemania, para tener una idea holística de las ventajas y desventajas que se deben tener en cuenta.

Fuerzas Políticas

El portal La Actualidad de Alemania (s.f.), describe a Alemania como un estado federal, compuesto por 16 estados federados (Länder), cada uno de los cuales tiene su propia Constitución, Parlamento y Gobierno. La Federación ostenta el poder supremo del estado. Los estados federados participan en la legislación de la federación a través del Bundesrat⁴.

Fuerzas Gubernamentales

Alemania es un estado democrático y social de derecho. Rigen los principios de la división de poderes y la legalidad de la administración. Desde el 2017, Frank-Walter Steinmeier es el presidente federal. El presidente federal es elegido por la Asamblea Federal, no por el pueblo (La Actualidad de Alemania, s.f.).

Fuerzas Legales

Todos los poderes del estado están sometidos al orden constitucional. La Ley Fundamental, que actúa como una constitución, garantiza la vigencia de los derechos fundamentales y las libertades públicas.

La Corte Constitucional Federal vela por la observancia de la Ley Fundamental. Su jurisprudencia vincula a todos los poderes del Estado. Su sede se encuentra en Karlsruhe, ejerce una gran influencia y goza de enorme prestigio en la opinión pública. Está considerada la “guardiana de la Constitución” y sus sentencias son interpretaciones vinculantes del texto constitucional.

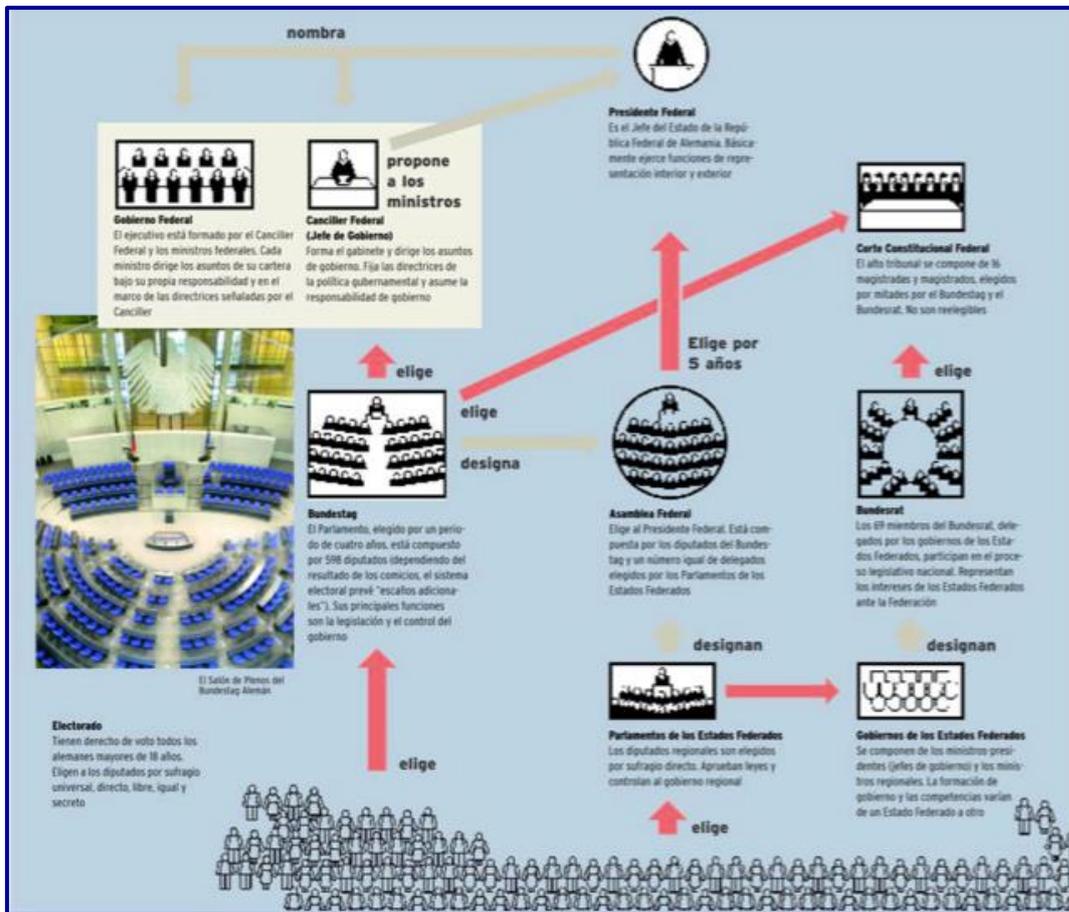
La Corte, que consta de dos salas, resuelve los conflictos de competencias entre los órganos constitucionales y falla en caso de recursos de inconstitucionalidad interpuestos contra leyes. Todo ciudadano puede recurrir a la Corte, si considera que una ley viola sus derechos fundamentales. (La Actualidad de Alemania, s.f.).

⁴ Consejo Federal, órgano de representación de los dieciséis estados federados de Alemania.

Actualmente existe un Acuerdo comercial vigente desde el 2013, entre Perú y la Unión Europea, lo cual brinda facilidades de acceso e intercambio comercial entre naciones.

Figura 3.1

Sistema político de Alemania



Fuente: Portal Deutschland (s.f.)

Asimismo, existe una legislación específicamente para el sector cosmético, EU Regulación 1223/2009, la cual entro en vigencia el 30 de noviembre del 2009, esta regula el uso de sustancias nocivas en los productos cosméticos, asegurando el bienestar del consumidor. Además, asegura que el producto no ha sido testado en animales.

Estas fuerzas son beneficiosas para nuestra investigación, por lo tanto, significan una oportunidad, debido a que existe una estabilidad política y un apoyo al sector que estamos ingresando.

Fuerzas económicas y financieras

Alemania es una de las economías más sólidas, pertenece a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Su economía está basada principalmente en bienes y servicios industriales, los principales sectores desarrollados son: automotriz, nanotecnología, biotecnología, tecnología de la información, la electrotecnia, la logística, biometría y la tecnología aeroespacial.

Como a la mayoría de países, la crisis económica y financiera del 2008, provocada por especulaciones en el mercado inmobiliario de EEUU, afectó fuertemente el ciclo económico próspero que venía sustentando Alemania. Con la finalidad de propulsar la economía y mantener una estabilidad entre las industrias generadoras de riqueza del país, se puso en marcha dos paquetes multimillonarios de medidas de rescate para bancos y otros dos importantes paquetes para ayuda a instituciones privadas.

Según el portal “La actualidad Alemania (s.f.)”:

La economía alemana debe su competitividad e interconexión global a una potente capacidad de innovación y una marcada orientación hacia la exportación. En sectores con gran facturación, como la industria del automóvil, la construcción de maquinaria e instalaciones industriales, la industria química y la tecnología médica, las exportaciones representan mucho más de la mitad de la facturación. En 2016, solo China y los EE. UU. exportaron más en investigación y desarrollo (I+D). Alemania invierte anualmente alrededor de 92.000 millones de euros. Muchas empresas están dando el salto a la industria 4.0, con la que se impulsa específicamente la digitalización de la tecnología de producción y la logística.

Según datos analizados por el Banco Mundial:

- Alemania presenta un PBI total de USD 3,677 billones, registrado al 2017.
- PBI per cápita 2017: USD 43,490, este ha disminuido desde data del 2014.
- Alemania presenta un índice de GINI de 31,7.
- Inflación: 1.54% al 2017.
- Balanza comercial: 7.57% del PIB en 2017.

- Tipo de cambio: 1EUR= 1.14 USD.
- Reservas nacionales: 199.883,07 billones al 2017 (incluye reservas en oro).
- Doing Business: Alemania está en el ranking 24 al 2017. Este es un punto positivo al momento de proyectar una inversión en este país. (Banco Mundial, 2017).
- Índice de libertad económica 2018: Ranking 25 con un puntaje de 74.2 frente al máximo de 90.2, dado para Hong Kong. Este ranking coloca a Alemania como una economía “mayormente libre”, este índice demuestra que mientras mayor sea la libertad económica, mayor es la oportunidad de progreso y prosperidad. (The Heritage Foundation, 2018).

El panorama que observamos genera un ambiente de confianza para invertir en el país. Es importante recalcar que Alemania fue la economía de la Unión Europea menos afectada por la crisis, demostrando mediante sus indicadores la fuerza económica que aún posee.

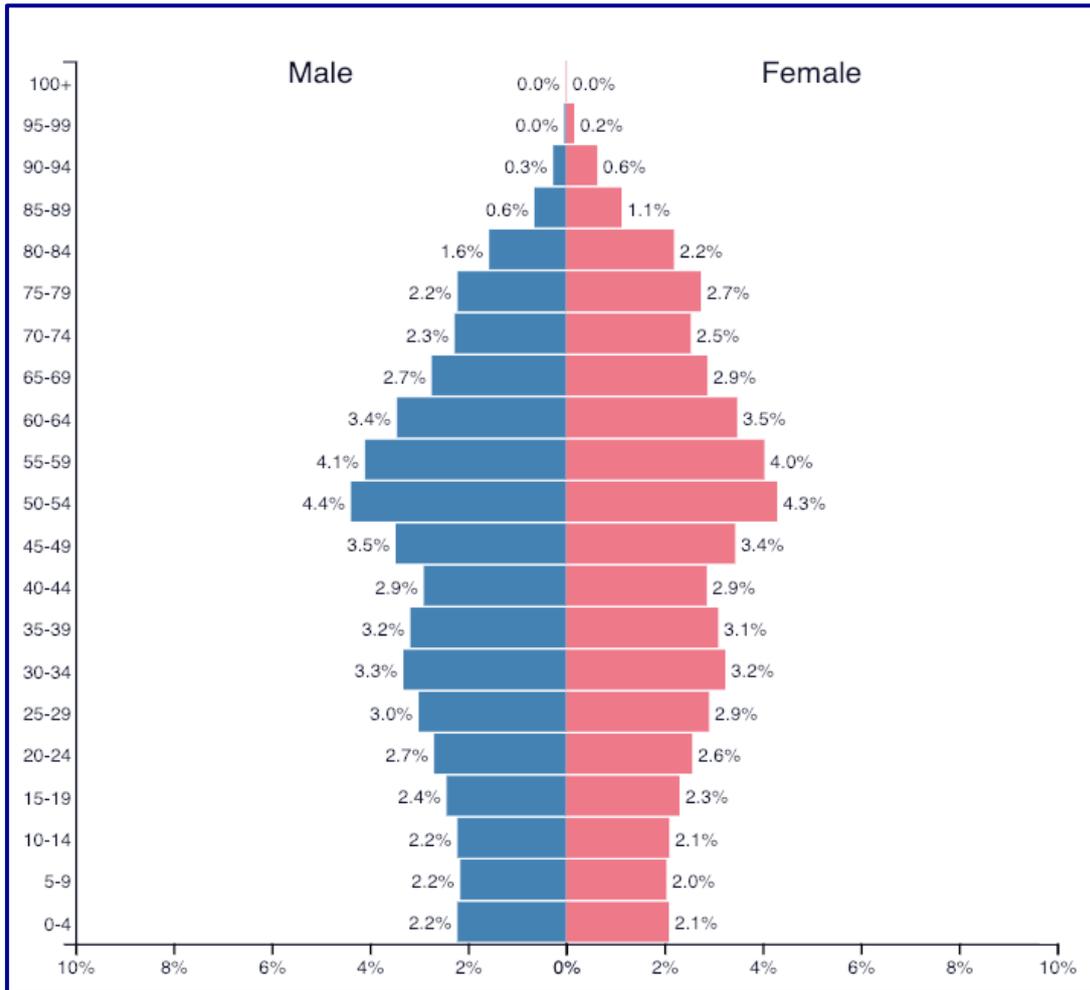
Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Alemania es uno de los países potencia a nivel mundial, la distribución de la riqueza ha tenido una gran importancia para el gobierno, con un total de 82,695 millones de habitantes, la pobreza no está representada por altos porcentajes, de hecho, según los indicadores de Banco Mundial (s.f.e), no existe pobreza en este país, así mismo, la tasa de desempleo es mínima (3.72%) de la población activa total, dentro de los cuales se califican aquellas personas sin empleo, pero en búsqueda de uno.

Respecto a la nutrición, el gobierno ha incentivado activamente a las familias al consumo de alimentos sanos, dietas balanceadas y de alto valor nutritivo. A continuación, se presenta una ilustración de la población de Alemania 2018, en el cual se puede apreciar que la mayoría de sus pobladores están en el rango de 20-65 años, la cual concentra aproximadamente el 60 % de la población total.

Figura 3.2

División de la población alemana por género y edades

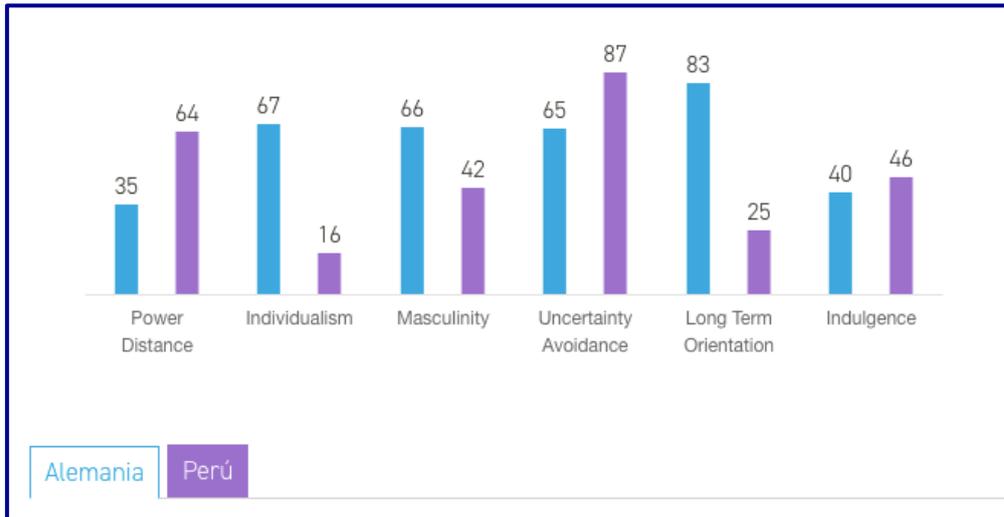


Fuente: Populationpyramid.net (2018)

Otro análisis que podemos describir para tener una idea más amplia sobre las fuerzas sociales, culturales y demográficas, es el de las 6 dimensiones de Geert Hofstede. En este caso presentaremos una comparación entre Perú y Alemania, el cual es nuestro país meta. Esto se hará con el objetivo de que se simplifiquen las relaciones interculturales y podamos llegar a introducirnos con éxito al mercado.

Figura 3.3

Seis dimensiones de Geert Hofstede (Perú-Alemania)



Fuente: The Hofstede Insights (s.f.)

Distancia de Poder

La puntuación que muestra Alemania (35), indica que es un país de trato horizontal y honesto, son directos y no existe el trato desigual entre los participantes de una organización. El ser líder es un verdadero reto, ya que se debe demostrar experiencia. Todo lo contrario, muestra la puntuación de Perú (64), en la que se encuentra que los subordinados consideran de difícil acceso a sus supervisores, además que estos últimos solicitan respeto y diferenciación de trato.

Individualismo

El alto puntaje de Alemania (67), muestra que es una sociedad individualista, lo cual significa que se preocupan por ellos mismos y su familia nuclear. Perú (16), se muestra como una sociedad colectivista, se cuidan “en grupos” a cambio de lealtad.

Masculinidad

Alemania (66), se define como una sociedad masculina por su alto puntaje, lo cual significa que su población es altamente competitiva, impulsados por el logro y el éxito. La gente prefiere vivir para trabajar y obtener el nivel de vida que desean, se refleja en los lujos que ostentan. Diferente pasa con Perú (42), lo cuales se consideran una sociedad

femenina “gustan por lo que hacen”, prefieren los contactos humanos y familiares sobre el reconocimiento o la riqueza.

Evitación de la incertidumbre

Alemania obtiene un puntaje de 65 ya que evita la incertidumbre, son más deductivos que inductivos y cada detalle cuenta para obtener un resultado con éxito. Esto es aplicable en su sistema legal, ya que, si no se demuestra que una ley está bien pensada, no se aprueba. Perú (87), demuestra una gran necesidad de reglas, de obedecer leyes, las cuales; sin embargo, son débiles. Existen muchos vacíos legales y la corrupción está extendida.

Orientación a largo plazo

La puntuación alta de Alemania (83), significa que es una sociedad pragmática, en otras palabras, las personas creen que la verdad depende mucho del contexto, la situación y el tiempo. Son capaces de adaptarse fácilmente.

Perú (25), por lo contrario, es una sociedad más normativa que pragmática, muestran un gran respeto por las tradiciones, tienden a ahorrar para el futuro y se enfocan en resultados rápidos.

Indulgencia

La puntuación baja de Alemania (40), demuestra que son una población restringida, con tendencia al pesimismo, además de no darle mucho tiempo al ocio y diversión. Perú (46), tiene un puntaje muy similar.

Fuerzas tecnológicas y científicas

Según el portal La Actualidad de Alemania (s.f.), Alemania es un país líder en investigación. Se encuentra en el puesto 3 entre los países con mayor número de premios Nobel científicos, más de 80. Cuenta con tres importantes actores: Red de 400 centros de educación superior, 4 instituciones de investigación extrauniversitaria y una intensa investigación industrial.

Que Alemania tenga asegurado un puesto entre los “líderes de la innovación” dentro de la Unión Europea (UE) se debe al excelente nivel de la investigación en el país. Alemania forma parte del reducido grupo de países que invierten aproximadamente un tres por ciento de su PIB en investigación y desarrollo, planeándose, incluso, aumentar esas inversiones a por lo menos un 3,5 por ciento hasta 2025 (La Actualidad de Alemania, s.f.).

Fuerzas ecológicas y ambientales

El siglo XXI está considerado como “el siglo del medio ambiente”. Alemania es uno de los países más comprometidos con la protección del clima, actualmente trabajan mucho en dejar atrás la energía atómica, reemplazándola por energía renovable. Aspiran reducir en un 55% las emisiones de gases efecto invernadero hasta el 2030.

Alemania combina el crecimiento económico con la protección ambiental como estrategia para una economía sostenible. Elementos centrales son la expansión de las energías renovables, el aumento de la eficiencia energética y en el uso de los recursos y el uso inteligente de las materias primas renovables. El beneficio es doble: por un lado, se reduce el impacto ambiental; por otro, surgen nuevas áreas de negocios y puestos de trabajo. (La Actualidad de Alemania, s.f.).

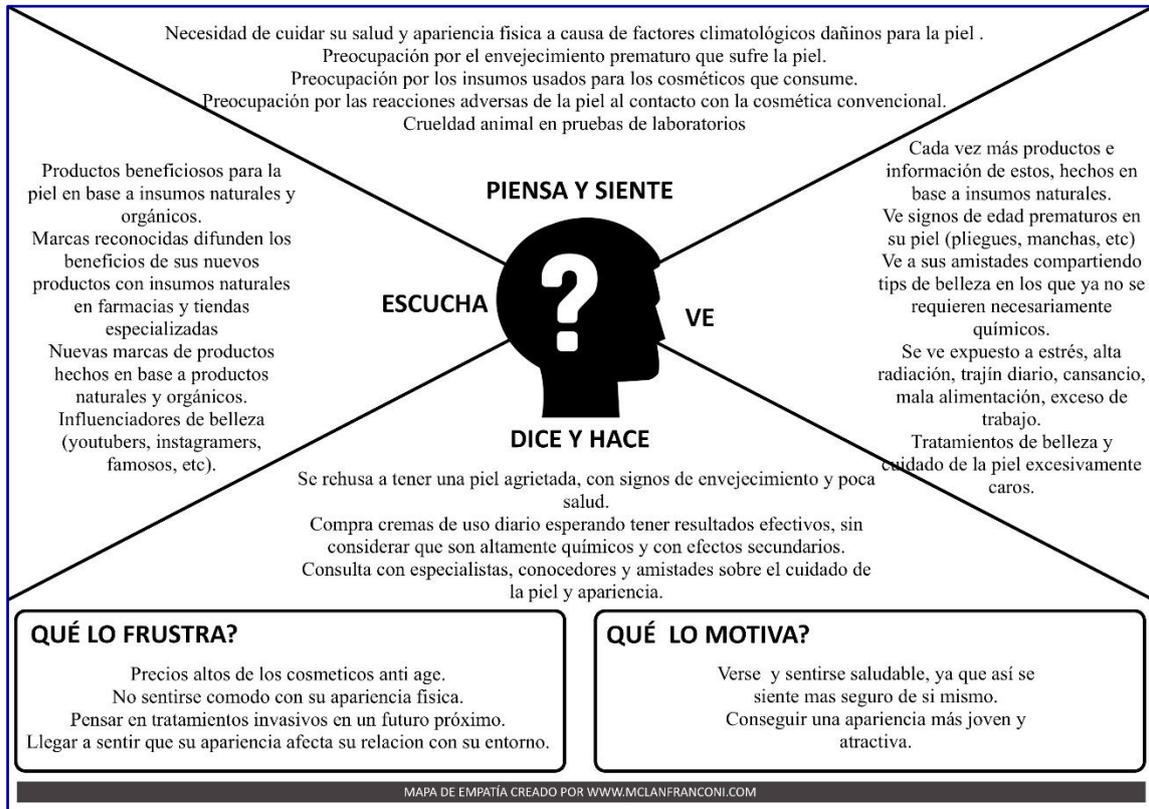
1.1.2 Comportamiento del consumidor/comprador

Para conocer más a fondo el comportamiento de nuestro consumidor, se optará por desarrollar en inicio un “Mapa de empatía”⁵, con este se podrá analizar al cliente y entender cuáles son sus principales necesidades.

⁵ Herramienta de investigación, que ayuda a entender mejor al cliente, a partir de sus perspectivas.

Figura 3.4

Mapa de empatía



Fuente: Brown, Gray y Macanufo (2010)

Elaboración propia

Según lo descrito en el Mapa de empatía concluimos en que el consumidor se encuentra preocupado por el envejecimiento prematuro de su piel, además que es consciente que los insumos usados en los cosméticos convencionales pueden llegar a perjudicar su apariencia, ya que, adicionado a esto, están los cambios climáticos que están afectando a la salud de todos. Por lo tanto, nos vemos en la posición correcta para darle una solución al problema, el cual es presentar cosméticos hechos en base de insumos naturales y orgánicos, los cuales tienen como propiedad principal, cuidar la salud de la piel. Asimismo, estos insumos logran preservar el medio ambiente, sobre todo en las zonas donde se produzcan.

1.1.3 Requisitos de acceso

Barreras arancelarias

La exportación de nuestro producto “aceite de maracuyá”, contenido en la P.A. 1515900090, está libre de pagos de arancel y ad-valorem. (Market Acces Map, s.f.).

Todo producto en destino está grabado con el IVA, en este caso es 19%.

Barreras no arancelarias

Requisitos sanitarios:

En Alemania, los cosméticos están regulados bajo el Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (ver Anexo 1). En Julio del 2013 se añadió el Reglamento (UE) N° 655/2013 en el que se establecen los criterios respecto a las reivindicaciones a los que responden los cosméticos en los países miembros de la Unión Europea. (Reglamento N° 655/2013, 2013).

Según Programa Safe+ (2016), “la regulación de productos cosméticos no diferencia los cosméticos orgánicos y/o naturales”.

La institución encargada de proteger la salud de los consumidores es la Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), asimismo el encargado de verificar toda información y detalle del contenido del producto es el productor o el importador, quien va a probar por medio de un especialista si es necesario, la veracidad de cada una de las declaraciones referentes al producto final.

Etiquetado:

En el etiquetado se debe incorporar:

- Dirección y nombre de la empresa productora, distribuidora o persona responsable.
- País de origen.
- Contenido nominal en peso o volumen.
- Fecha de duración mínima, o tiempo adecuado de uso después de su apertura.
- Número de lote de fabricación.

- Función del producto.
- Lista de componentes.
- El idioma usado debe ser alemán, letras claramente legibles y visibles.

Además, se pueden considerar las siguientes certificaciones, tales como:

- Fair Trade: Certificación de comercio justo, responsabilidad con la comunidad productora.
- EU Organic Farming: Certificación que respalda el uso de insumos orgánicos en la elaboración del producto final.
- BDIH (Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflegemittel): Certificado de producto hecho con insumos naturales, este certificado se estableció por la asociación alemana BDIH para distinguir los productos de la cosmética convencional con los de cosmética natural.
- COSMOS Organic: Certificado de productos elaborados respetando altos estándares de productos ecológicos y naturales.
- ECOCERT
- COSMEBIO
- NATRUE, (Lopez Porras, 2013)

Cabe resaltar que estas certificaciones no son obligatorias para el acceso al mercado; sin embargo, aportan un valor agregado al producto. Por lo tanto, se considera como una ventaja comparativa frente a los productos competidores.

1.1.4 Análisis de la demanda

Según el Ranking de factores analizado en el punto 1.1, el mejor mercado para nuestro producto es Alemania, del cual se analizará la demanda considerando los siguientes aspectos:

- Población total del país de destino.

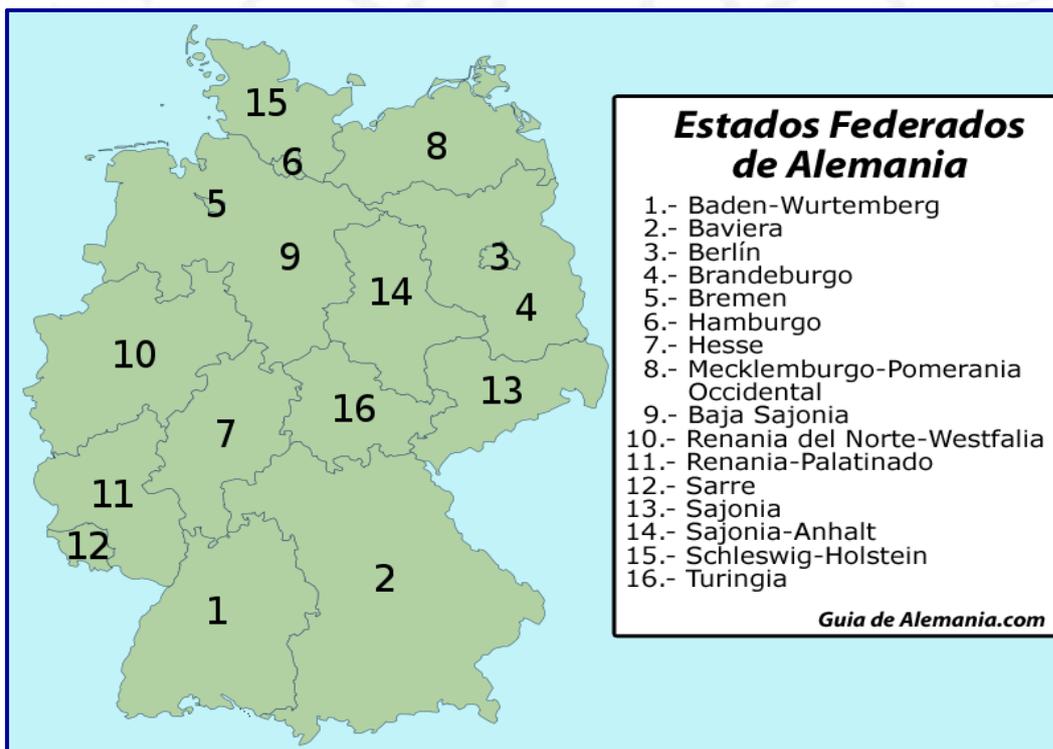
- Población de la ciudad de destino.
- Segmento de la población a la cual se dirigirá el producto.
- Nivel de consumo per cápita del producto.
- Precio promedio de venta de una unidad del producto.

Alemania está poblada por un total de 82.695 millones de habitantes (Datos Banco Mundial, 2017). Concentrándose la mayoría de su población entre las edades de 26 a 65 años, haciendo un aproximado de 60% de la población total.

A continuación, se presenta un mapa que ilustra los principales estados federados de Alemania, para tener una idea más precisa del mercado meta.

Figura 3.5

Estados Federales de Alemania



Fuente: Guía de Alemania (s.f.)

Ya que tenemos como país de destino Alemania, se ha identificado por medio del análisis PESTE y las 6 dimensiones de Geert Hofstede, que tiene una población homogénea a nivel cultural, con un índice de GINI bajo, un desempeño logístico excelente y una alta

penetración de canales de distribución, por lo que procederemos a seleccionar nuestro mercado meta considerando las ciudades más concurridas de Alemania.

Según FAZIT communication GmbH (2017), las ciudades más populares de Alemania son: Berlín, Múnich, Hamburgo, Colonia y Fráncfort. Asimismo, resaltaremos 5 variables importantes a nuestro criterio, para dimensionar de manera más precisa nuestro mercado meta: Población, vida y ocio, ingresos, laboral, salud.

Según un estudio publicado por Alemán Post Glücksatlas (2018), sobre la calidad de vida en ciudades y regiones de Alemania, analiza alrededor de 13 variables para interpretar el nivel de satisfacción de los pobladores en cada ciudad. Por lo tanto, consideraremos a este, como una base de datos importante para lograr nuestro objetivo.

Población

La población es un factor importante de análisis, ya que se necesita saber cuál es el universo total de nuestro mercado objetivo, mientras mayor sea el número de personas en un país, mayor es la probabilidad de compra.

Vida y ocio

Este índice, toma en cuenta los factores como precios de alquiler, infraestructura local o vecindario. Mientras mayor sea el puntaje, la satisfacción es mayor. Se puede considerar que, si un poblador se siente satisfecho cubriendo sus necesidades básicas, se sentiría en capacidad de tomar atención a necesidades terciarias.

Ingresos

Los ingresos tanto por persona, como por familia, son un importante indicador sobre el vivir de una sociedad. Las personas son más felices mientras mayor sea el ingreso que reciban, lo cual genera a su vez, una mayor capacidad de compra. Según la Oficina Federal de estadística de Alemania (2018), el ingreso promedio por habitante en Alemania es de 21,919 EUROS por año.

Laboral

Partiendo de que la falta de trabajo es uno de los principales motivos de infelicidad, podemos decir que es un factor decisivo para tener una buena calidad de vida. En Alemania este índice, comenta sobre qué tan satisfecho se encuentra un trabajador con su

trabajo. “El nivel de felicidad ha ido en aumento durante años, una razón para esto es el aumento del empleo, sobre todo al sur de Alemania”. (Aleman Post Glücksatlas, 2018).

Salud

Este factor nos indica la satisfacción que tienen los alemanes sobre su salud. En general, según Alemania Post Glücksatlas (2018), este índice se encuentra estancado desde el 2006, la población ha envejecido y se esperaría que empeore, sin embargo, los alemanes se encuentran satisfechos.

Tabla 3.3

Dimensión de variables importantes del mercado objetivo en Alemania

	Población (Mill.)	Vida y ocio (Puntaje)	Ingresos (Puesto)	Laboral (Puntaje)	Salud (Puesto)
Berlín	3 613 495	7.52	14	6.82	18
Múnich	1 456 039	7.54	8	7.15	5
Hamburgo	1 830 584	7.60	1	7.16	3
Colonia	1 080 394	7.57	7	7.17	1
Francfort	746 878	7.55	4	6.92	8

Fuente: Alemán Post Glücksatlas (2018) y Oficinas de Estadística de la Federación y los Estados, Alemania (2019)

Elaboración propia

Ya que tenemos identificado nuestro mercado meta, se procederá a determinar la demanda de nuestro producto tomando en cuenta datos importantes de las ciudades para llegar al objetivo final.

Según un estudio realizado por Euromonitor (2014), podemos resaltar que las mujeres que se encuentran más pendientes de su apariencia física y gastan progresivamente en productos de belleza, son aquellas comprendidas hasta la edad de 50 años. Asimismo, en un estudio más reciente de Euromonitor (2018), menciona que se espera que las marcas apunten también a los mayores de 70 años, ya que existen muy pocos productos dirigidos a ese nicho de mercado.

En todo caso nos enfocaremos entre las edades de 25-50 años, representada por el 17.4% del total de población femenina alemana (Pirámide poblacional, 2018). El consumo per cápita, para el cuidado de la piel, es de EUR 153 por habitante (The German Cosmetics, Toiletry, Perfumery and Detergent Association [IKW, 2017]).

A continuación, se presenta una tabla con el número total de mujeres por cada ciudad mencionada anteriormente, este dato es importante para identificar el mercado objetivo.

Tabla 3.4

Mujeres entre los 25 - 50 años del mercado objetivo

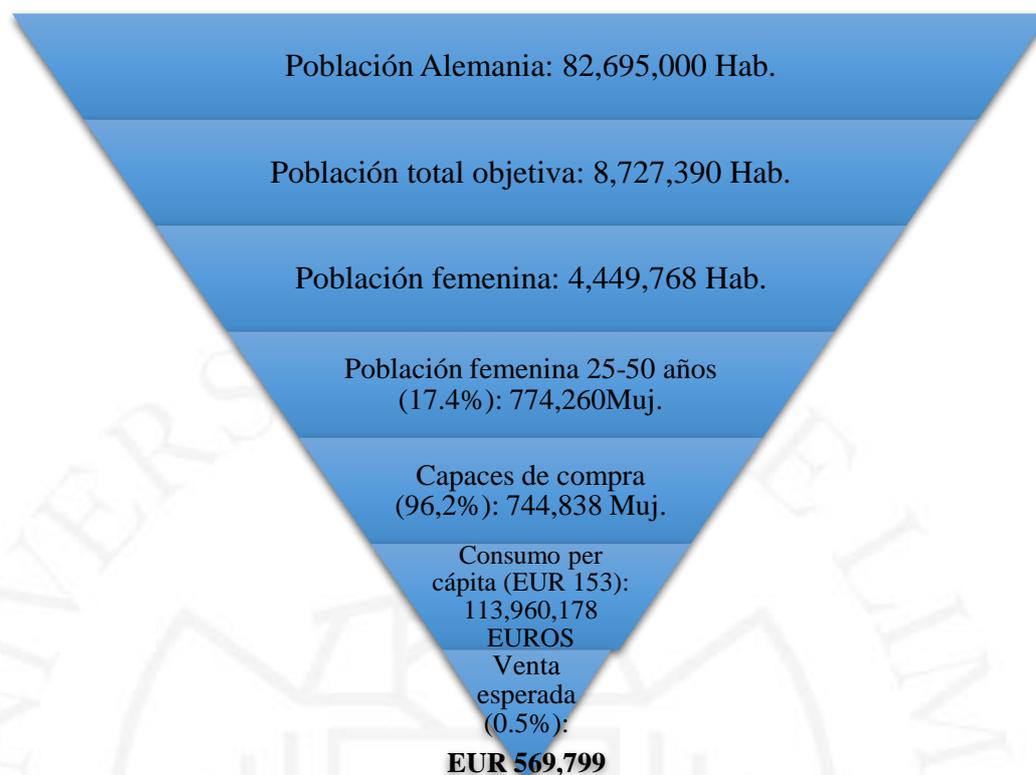
	Total de mujeres	Entre 25-50 años (17.4%)
Berlín	1 837 228	319 677
Múnich	747 617	130 085
Hamburgo	933 377	162 400
Colonia	553 429	96 296
Fráncfort	378 157	65 799
TOTAL	4 449 768	774 257

Fuente: Oficinas de Estadística de la Federación y los Estados, Alemania (2019)
Elaboración propia

Cabe señalar que Alemania es un país con ingresos altos y forman parte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE); sin embargo, es importante considerar que según indicadores del Banco Mundial (2018), existe un 3.72% de la población total que sufre de desempleo; por lo tanto, considerando este dato, solo el 96,2% de la demanda considerada actualmente, podría ser capaz de acceder a la compra de nuestro producto.

Figura 3.6

Determinación de la demanda



Elaboración propia

A continuación, se hará una ponderación de la demanda, en base al crecimiento de la población en los últimos 5 años.

Tabla 3.5

Tasa de crecimiento ponderada según datos históricos poblacionales

Años	Población	Variación anual (%)	Total
2013	80,645,605	0.27*	217,743
2014	80,982,500	0.41	332,028
2015	81,686,611	0.86	702,505
2016	82,348,669	0.81	667,024
2017	82,695,000	0.42	347,319
	408,358,385	0.00555=0.555%	2,266,619

*Variación anual considerando como partida la población de Alemania del año 2012.

Fuente: Banco Mundial (s.f.b)

Elaboración propia

Aplicando una tasa de crecimiento ponderada, tomando en cuenta los datos históricos de la población, obtenemos que la tasa es 0.555%, para ser más exactos.

Tomando en cuenta los datos presentados se presenta la siguiente demanda proyectada. Para ver más detalles, ver anexo 2.

Tabla 3.6

Proyección de la demanda

Año	Demanda proyectada	Venta esperada proyectada
2018	118 568 607	592 843
2019	122 682 508	613 413
2020	126 939 147	634 696
2021	131 343 475	656 717
2022	135 900 618	679 503

Elaboración propia

1.1.5 Dimensiones claves del mercado

Análisis de precios

Dentro de este punto se analiza la fluctuación de los precios de los cosméticos referidos al cuidado de la piel, principalmente de los humectantes faciales, es importante analizar tanto los precios dentro de la categoría Premium y masiva, lo cual nos dará una mayor información de este sector.

En un estudio realizado por Euromonitor (2018), afirma que:

Los alemanes están poniendo un énfasis creciente en su apariencia física, y los límites entre la salud, el bienestar y el cuidado de la piel continúan borrosos. En este contexto, muestran una creciente disposición a gastar más en productos con ingredientes de alta calidad, que se perciben como más efectivos. Como resultado, es probable que los productos con nuevos ingredientes innovadores que afirman mejores resultados impulsen las ventas de valor en el futuro. Este creciente enfoque en una apariencia juvenil se refleja particularmente en la creciente demanda de productos antienvjecimiento, y se espera que varios desarrollos apoyen el crecimiento futuro. (párr.1).

En el mismo estudio, se resaltó también, que entre el 2012 y 2017, el subsector de “facial moisturisers” aumentó sus ventas en 2.6%, actualmente el valor total de ventas es 830,7 millones de Euros aproximadamente.

Asimismo, entre los años 2012-2017, se resalta el crecimiento de 4.3% en el sub sector “Premium skin care”, dentro de este destacan los productos con un valor agregado, incluidas las formulaciones naturales, orgánicas y libres de ingredientes químicos, para brindar beneficios de salud superiores. Esta tendencia toma más fuerza a medida que los consumidores le ponen más énfasis a su apariencia y hacen uso de la información que tienen sobre salud y bienestar (Euromonitor, 2017).

Tabla 3.7

Principales marcas Premium y masivas de humectantes faciales en Alemania.

Categoría	Marca	Tamaño Producto	Precio local (EUR)
Premium Facial Moisturisers	Biotherm	30 ml	15,95
Premium Facial Moisturisers	Biotherm	30 ml	15,95
Premium Facial Moisturisers	Biotherm Homme	125 ml	20,95
Premium Facial Moisturisers	Lancôme	50 ml	38,89
Premium Facial Moisturisers	Vichy	75 ml	16,29
Mass Facial Moisturisers	Balea	50 ml	1,95
Mass Facial Moisturisers	L'Oréal Paris	50 ml	5,2
Mass Facial Moisturisers	Nivea	75 ml	5,49
Mass Facial Moisturisers	Nivea	50 ml	7,49

Fuente: Euromonitor (2018)
Elaboración propia

Canales de comercialización y distribución

Según el estudio de Euromonitor (2019), afirma que la participación de las tiendas minoristas abarca el 81% del total de ventas, dentro de estas están las farmacias, tiendas especializadas y tiendas por departamento. Sin embargo, se observa que la venta por internet, se ha vuelto un canal que emerge rápidamente, actualmente representa a una tasa de crecimiento compuesta (CAGR) de 8%, a comparación de 4% CARG entre los años 2012-2017.

En esta oportunidad, la opción de los agentes comerciales especializados es recomendada, ya que es muy apropiada para introducirse en un mercado de forma efectiva, sobretodo si no tienes experiencia previa, a bajo coste. Un agente comercial conoce su zona de actuación, donde tiene contactos en los sectores en los que está activo y por tanto es capaz de realizar la labor comercial y de introducción del producto. Como aspectos negativos se encuentran la dificultad de conseguir un buen agente o que éste dedique poco tiempo a nuestro producto.

Una recomendación para conseguir un agente comercial es visitar la página web de la Asociación central de Asociaciones Empresariales de Corretaje y Distribución Comercial (CDH), en la cual se puede encontrar información necesaria para encontrar el agente con las características que se requieren. Puede que la información no sea gratuita para algunos casos. (CDH, s.f.).

Entre las ventajas que te proporciona un agente comercial están:

- Información y asesoramiento.
- Servicio de consultoría técnica y trabajo de desarrollo.
- Almacén de distribución, almacén de muestras.
- Representación en ferias y exposiciones.
- Implementación y control de promociones especiales.
- Mantenimiento de estantería.
- Organización e implementación de servicios logísticos.
- Tramitación de reclamos. (CDH, s.f.).

La remuneración de los agentes depende de varios factores, entre ellos: la posición del mercado de la compañía representada, situación competitiva, el producto en sí, etc. Sin embargo, un aproximado es de 20 a 30% del margen bruto de ventas. (Alemania hoy, 2018).

1.1.6 Análisis de la oferta

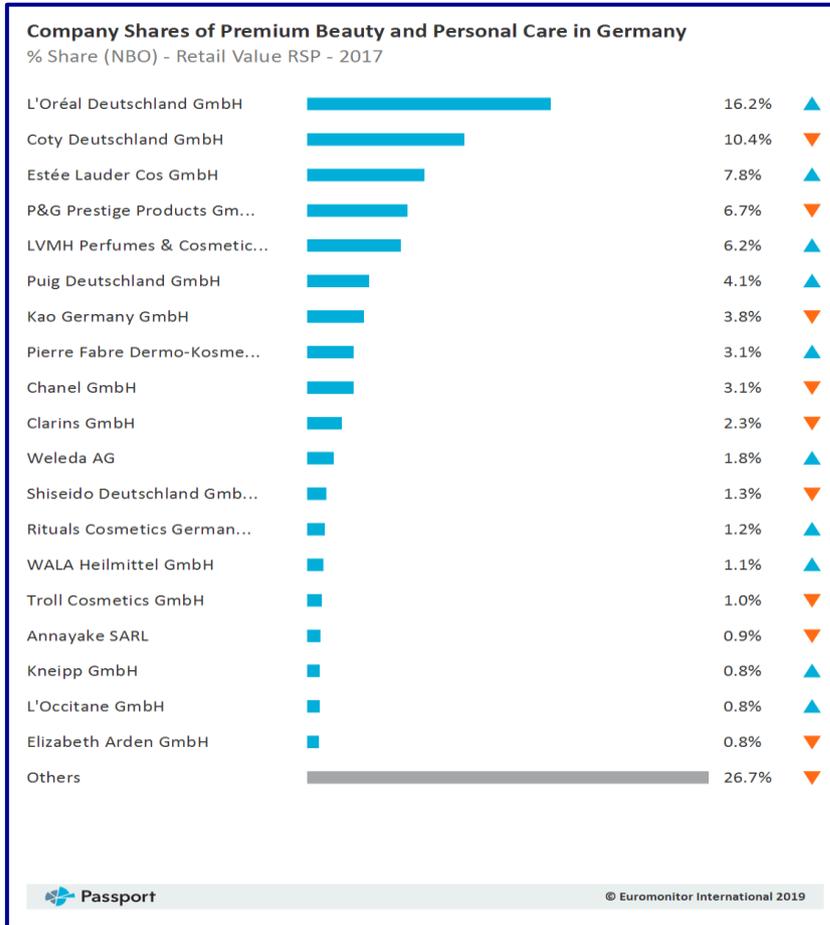
Antes de analizar las características de los principales productores, haremos mención a las principales empresas. Según Euromonitor (2018), el mercado de belleza y cuidado personal está muy desarrollado, las principales compañías con sus respectivas participaciones en el mercado alemán, son las siguientes: L'Oréal Deutschland GmbH (16,4%), seguido de Beiersdorf AG (14%), ocupando el tercer lugar con mucha menos participación esta dm-Drogerie Markt GmbH & Co KG (5%). Estas empresas lideran el mercado debido a que se encuentran presentes en varias categorías del cuidado de la piel con su gama de productos.

Asimismo, encontramos en este estudio realizado por Euromonitor (2018), que las 5 principales marcas de cuidado de la piel son: Nivea (5,8%), Balea (5%), Aldi (3,8%), L'Oreal Paris (2,9%) y Diardemine (2,7%). Es importante señalar que, de estas marcas, Aldi tiene una gama de cosmética natural.

Dentro de las compañías de productos premium para el cuidado de la piel están posicionados: L'Oréal Deutschland GmbH (16,2%), seguido de Coty Deutschland GmbH (10,4%), mientras que Estée Lauder Cos GmbH (7,8%) ocupa el tercer lugar de participación en el mercado. Las 5 principales marcas vendidas según corresponda son: Lancôme (4%), Vichy (3%), Avène (2,4%), Clinique (2,1%) y La Roche-Posay (1,8%). (Euromonitor, 2017).

Figura 3.7

Porcentaje de ventas de las compañías Premium de belleza y cuidado personal en Alemania.



Fuente: Euromonitor (2017)

Proyección de la oferta

Según Euromonitor se plantea una tendencia, con un crecimiento promedio ponderado de las ventas en productos premium para el cuidado de la piel de 3,2 % al 2022.

La oferta de cosmética natural y orgánica en Alemania, ha tenido un gran auge los últimos años, inclusive se considera como uno de los subsectores con mayor impacto en la cosmética y perfumería del mercado alemán (Skin care in Germany, 2015).

1.1.7 Matriz del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo permite analizar el estado en que se encuentra la empresa que va ingresar al mercado frente a sus principales competidores. Analiza sus fuerzas y debilidades internas.

Para este caso, se decidió analizar a los siguientes competidores (nacionales e internacionales):

- Candela Perú: Se analiza esta empresa debido a que es uno de los principales referentes nacionales en la producción de productos orgánicos. (Candela, s.f.).
- Aldi: Es una de las principales empresas con mayores ventas en Alemania, se encuentra en la tercera posición con su marca de productos naturales Biocura. (Euromonitor, 2018).
- Amla Natur GmbH: Es una de las empresas de productos orgánicos certificados, con vasta experiencia en el sector desde 1998, se dedica especialmente a la elaboración de productos de alta calidad. (Amla Natur GmbH, s.f.).

La empresa Beauty Nature (nuestra empresa), es una de las empresas participantes en el análisis, debido a que es necesario calificar el estado en que se encuentra frente a la competencia.

Los factores clave de éxito que tomaremos en cuenta son los siguientes: Gama de productos, textura, aromas, beneficios, presentación, experiencia, calidad. Ya que estos factores influyen directamente en el sector cosmético.

Cada factor tendrá un peso que oscila entre 0 y 1, siendo 0 = “no importante” y 1 = “muy importante”. En la siguiente tabla se detalla las características de cada factor.

Las empresas seleccionadas recibirán una calificación que oscila de 1 a 4, donde:

1 = Representa una debilidad mayor.

2 = Representa una debilidad menor.

3 = Representa una fortaleza menor.

4 = Representa una fortaleza mayor.

En la siguiente tabla, se detalla la especificación de cada calificación a la cual serán sometidas las empresas nombradas anteriormente.

Tabla 3.8

Definición de factores claves de éxito MPC

Factores	Peso	Sustento
Productos	0,13	La variedad de productos se considera importante para cada compañía, ya que los consumidores eligen de acuerdo a su necesidad, gusto e inclinación.
Competitividad	0,12	La competitividad en precios es importante, este se obtiene mediante apalancamiento desde el costo de los insumos, los costos de producción hasta los costos en que se incurren para llegar al consumidor final.
Textura	0,15	La textura es un factor importante, debido a que es un producto para el cuidado de la piel, no debe ser pesado ni irritante.
Beneficios	0,18	Consideramos que es el factor más importante, ya que el usuario espera que el producto cumpla lo que promete.
Presentación	0,12	La innovación en el empaque del producto, además de su funcionalidad es importante al momento de la decisión de compra del consumidor.
Experiencia	0,14	La experiencia que se tiene del mercado en cosmética es importante, ya que las mejoras y optimizaciones se dan una vez que recibes una respuesta del consumidor.
Calidad	0,16	Es el segundo factor más importante, debido a que la calidad de los insumos usados, así como la calidad del proceso de producción se refleja en el producto final.

Elaboración propia

Tabla 3.9

Descripción de las calificaciones (1-4) por cada factor clave.

Factores	4	3	2	1
Productos	De 15 a más productos con propiedades anti-edad.	Al menos 10 productos con propiedades anti-edad.	Al menos 5 productos con propiedades anti-edad.	Solo un producto con propiedades anti-edad.
Competitividad	Precios competitivos	Precios manejables	Precios moderados	Precios elevados
Textura	Textura ligera	Textura aceptable	Textura media	Textura pesada
Beneficios	Cosmético, natural, medicinal, orgánico.	Cosmético, natural.	Cosmético, mix de insumos químicos y naturales.	Cosmético.
Presentación	Práctico, innovador, envase de vidrio, eficiente, elegante.	Práctico, eficiente, envase de vidrio.	Poca practicidad, envase de plástico.	Envase de plástico.
Experiencia	Conocimiento del sector, posicionamiento y manejo de las estrategias del mercado.	Experiencia basta, mejorando estrategias de mercado.	Experiencia media, manejo de pocas estrategias de mercado.	Poca experiencia, primera vez en el mercado.
Calidad	Superior	Aceptable	Media	Baja

Elaboración propia

Una vez que hemos presentado los criterios de calificación para cada factor, presentamos la siguiente Matriz de Perfil Competitivo con sus respectivas ponderaciones.

Tabla 3.10

Matriz de Perfil Competitivo (MPC) - Ponderaciones

	Beauty Nature		Candela Perú		Aldi		Amla Natur		
Factores claves de éxito	Ponderación	Calificación	Total pond.	Calificación	Total pond.	Calificación	Total pond.	Calificación	Total pond.
Productos	0,13	1	0,13	2	0,26	1	0,13	3	0,39
Competitividad	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	2	0,24
Textura	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Beneficios	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54	4	0,72
Presentación	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Experiencia	0,14	1	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56
Calidad	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64	4	0,48
Total	1,00		2,92		3,33		2,90		3,36

Elaboración propia

Una vez realizada la ponderación de las compañías competidoras en el mercado, se puede concluir que aquella que presenta mayor amenaza es Amla Natur, debido a que obtuvo un total de 3,36 puntos frente a las demás empresas. Es importante resaltar que, con nuestro producto actual, podemos competir con una de las principales marcas en Alemania, la cual es Aldi.

Asimismo, podemos señalar que las debilidades de nuestra empresa Beauty Nature, están reflejadas en los factores: producto y experiencia, los cuales pueden mejorar a un mediano plazo. Además, se debe fortalecer los factores de textura y presentación, para lo cual será muy valioso el feedback de nuestros clientes.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

2.1 Planificación, objetivos y metas de marketing internacional.

- Participar en eventos de promoción dentro del primer año para que se pueda dar a conocer las bondades del producto y lograr captar el interés de nuestro mercado meta.
- Contar con los estudios e información necesaria sobre el mercado durante el primer semestre del año.
- Lograr la participación del 4 % del mercado al quinto año de iniciar las operaciones de la empresa.
- Poder asistir a ferias internacionales de cosmética en un periodo no mayor de 4 años, lo cual nos dará una visión más amplia del mercado en el que estamos participando, ya sea en novedades y tendencias como en precios y principales competidores.
- Contar con un equipo de marketing especializado al tercer año.
- Disminuir los costos de publicidad en un 20% a partir del quinto año.
- Informar e influenciar al menos al 60% de nuestro mercado meta sobre las propiedades de nuestro producto al cuarto año de iniciar nuestras operaciones.

2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.

Estrategias de Mercado Objetivo y estrategias de segmentación

Como principal estrategia de marketing presentamos nuestra propuesta de valor, la cual es la propiedad regenerativa de la piel ante el uso del aceite de maracuyá, gracias a la hidratación que aporta a la piel, además del efecto calmante de las rojeces, ya que aumenta la generación de las prostaglandinas antiinflamatorias, el cual será producido con insumos orgánicos, hecho que genera ventaja comparativa y competitiva del producto ante otros cosméticos convencionales.

Por lo tanto, se trata de una estrategia de segmentación, con la que lograremos satisfacer las demandas y necesidades de nuestro mercado meta.

Estrategias de posicionamiento

La empresa busca posicionarse como un humectante orgánico con propiedades regenerativas y efecto anti-edad. El aceite de maracuya es rico en vitamina C. Conforme el producto sea más conocido y aceptado en el mercado, se logrará obtener la confianza a nuestra marca.

Estrategia de desarrollo y penetración al mercado

Se busca principalmente que el cliente sepa de las propiedades del aceite de maracuyá, para lo cual se harán entregas de pequeñas muestras que logren el propósito de comunicar al consumidor el alto valor del producto, además de brindar información sobre las aplicaciones y usos del aceite de maracuya por nuestras redes sociales. Es importante resaltar que se ingresará con marca propia, la cual será entregada a un agente comercial especialista conocedor del mercado alemán, quien se encargará de la distribución y selección de los canales principales donde será ofrecido nuestro producto.

2.3 Estrategias de Producto-servicio, plaza, precio y promoción internacional.

Producto

Definición del producto

Este estudio se enfoca en el aceite de maracuyá, el cual es un producto cosmético, muy beneficioso para la piel y está orientado al sub sector de humectantes con propiedades anti edad por su composición.

Según la ficha técnica de CANDELA PERU (s.f.):

Ácido palmítico: C16: 0: 5-18%
Ácido esteárico: C18: 0: 1-3%
Ácido oleico: C18: 1(omega 9): 10-22%
Ácido linoleico: C18: 2(omega 6): 55-80%
Ácido Alpha-linoleico: C18:3: ≤ 1.5
Ácido palmitoleico: C16: 1: ≤ 5

Como observamos en la composición química del aceite de maracuyá, encontramos al ácido linoleico (omega 6) en mayor proporción, es importante resaltar que tanto el ácido linoleico como el Alpha-linoleico (omega 3) son ácidos grasos esenciales, lo que significa que el cuerpo necesita de ellos para poder realizar las reacciones químicas para un buen funcionamiento (metabolismo), en este caso, estos ácidos grasos esenciales no son sintetizados por nuestro organismo, por lo tanto es importante ingerirlos ya elaborados. (Aires, Capdevila y Segundo, 2005; A. Navarrete, comunicación personal, 9 octubre 2019).

Si nos referimos exactamente de la piel, esta suele verse afectada en situaciones de estrés o cambios bruscos de temperatura, lo que genera resequead y falta de elasticidad. Este desequilibrio de los ácidos grasos en la piel generará inflamaciones, lo que puede ser contrarrestado con la aplicación de estos ácidos grasos esenciales, ya que se generará un aumento de las prostaglandinas antiinflamatorias, disminuyendo ardor, inflamación y dolor de la piel. (Aires, et al., 2005)

El ácido oleico es el principal representante de la familia de los Omega 9, estos son considerados ácidos grasos no es esenciales porque se pueden ingerir a partir de las grasas de otros animales, lo que hará es actuar directamente en la piel ayudando a la estabilización de la misma con la ayuda de los otros ácidos grasos precursores. (Sanhueza y Valenzuela, 2009).

Las propiedades principales de su uso son:

- Hidratante con propiedades tenso activas, lo que logra mantener la piel lozana.
- Contiene propiedades antiinflamatorias, por lo tanto, protege y cuida la piel.
- Ayuda a controlar la grasa en la piel por lo que es recomendado para todo tipo de piel.
- Ayuda a reparar los tejidos de la piel, por tal motivo se usa en tratamientos anti edad.

El producto está elaborado al 100% del insumo de la semilla del fruto maracuyá, la cual es de origen orgánico. Debido a sus propiedades regeneradoras cumple con las

expectativas de los consumidores a su uso aplicativo en la piel. Es importante aclarar que no bloquea los poros de la piel, lo que agrega un mayor valor a las funciones del producto.

Para mayor detalle del producto, ver la ficha técnica en el anexo 3.

El producto contiene un código de barras con la información relevante que lo identifique desde su origen hasta el destino final, esto garantiza una mayor seguridad en caso ocurra algún problema eventual.

El etiquetado, como se mencionó anteriormente en el documento, debe estar detallado en alemán, además debe contener la composición del producto con sus respectivos valores. A continuación, se presenta un prototipo:

Figura 4.1

Etiqueta referencial del producto



Elaboración propia

Referente al envase que se usará, será uno de vidrio oscuro de 30 ml de capacidad, el color oscuro del vidrio se debe a que ayudar a mantener las propiedades del aceite mayor tiempo, además la tapa tendrá un gotero que ayudará a la practicidad y medida exacta de cada dosis aplicable del producto.

Figura 4.2

Envase referencial del producto



Fuente: Alibaba.com

Precio

Es importante resaltar que, debido a que nuestro producto tiene un alto valor diferencial, tanto por sus propiedades, como por ser un producto orgánico, se considera dentro del sub segmento de productos “Premium”, los cuales según el portal Euromonitor (2017) y la revista Premium Beauty News (2019), cumplen las características de ser productos que aportan la información “bio” necesaria al cliente y se desarrolla en un ámbito natural, con un impacto positivo al medio ambiente y a las personas que lo usan, lo cual es muy importante para el consumidor europeo y más aún para el consumidor Alemán. Sin embargo, al no ser una marca posicionada en el mercado, optamos por realizar una búsqueda de los precios de los productos premium y masivos principales para conocer mejor el mercado.

Tal y como se pudo observar en la tabla 1.8, el contenido de los envases es muy variable al igual que los precios, para lo cual se optó por sacar un precio en base a los costos de elaboración, resultando así un precio promedio de 4 EUR (Precio CPT) por cada unidad de aceite de maracuyá orgánico con un contenido de 30 ml.

Plaza

En primera instancia se pretende acceder al mercado por medio de un agente comercial en destino, el cual es especializado en productos naturales y orgánicos, el cual recibe aproximadamente 20% de comisión de las ventas (Alemania hoy, 2018). Este a su vez se encargará de la distribución en los principales canales para este tipo de productos, los cuales son farmacias (también conocidos como droguerías), tiendas especializadas y reformhaus (tiendas de herbosteria y dietética).

Entre los principales puntos de venta estan las cadenas DM, Rossman, Aldi, entre otras. Mientras que dentro de las principales tiendas especializadas en Hamburgo estan: Rituals, Aesop, Kosmetikmerkstatt, entre otras.

Promoción

Orientar los mensajes publicitarios del producto a las bondades en el cuidado de la piel gracias al uso del aceite de maracuya hecho de semilla orgánica, lo cual genera bienestar y responsabilidad con el medio ambiente en nuestros usuarios.

Se persuadirá al cliente a usar productos orgánicos debido al impacto positivo con el medio ambiente, mediante nuestras redes sociales, paginas web y folletos entregados en los canales de distribución.

Asistir a ferias importantes del sector natural y orgánico como es el caso de Biofach-Vivanness.

2.4 Tácticas de e-commerce.

En la actualidad las redes sociales nos dan herramientas prácticas y fáciles de usar, además de ser gratis. Lo que aplicaremos como empresa será crear Facebook e Instagram oficial de la marca para poder llegar a nuestro público objetivo, esto se logrará usando los hashtags (#) necesarios para hacernos más visibles. Asimismo, contactaremos con influencers de beauty care en Alemania, ya que estos nos ayudaran a probar nuestros productos y tener mayor visibilidad con nuestros clientes. A partir de lo mencionado, se podría generar otras tácticas como las ofertas de descuentos o en packs una vez que se genere un incremento de nuestra línea de productos.

2.5 Balance del plan de Marketing y comercialización internacional

El presupuesto de marketing estará evocado principalmente a la promoción del producto. Se considera que, por temas financieros, y debido a que somos una empresa nueva, no se participará directamente en una feria como empresa. Se procederá con una estrategia distinta pero muy significativa.

En primer lugar, se identificará la feria más importante para nuestro producto la cual es Biofach-Vivaness, la cual se realiza en la ciudad de Núremberg, a una distancia de 600 km de Hamburgo. Luego se procederá con la asistencia a la feria como representantes de la empresa, los cuales serán dos (gerente y jefe de marketing de la empresa). Esta fuerza de ventas participará en la feria informando sobre el producto mediante folletos y artículos que describan las propiedades y bondades del aceite de maracuyá. Esta estrategia ayudará principalmente a informar y captar posibles compradores, además de observar las tendencias en el sector, sin comprometer altos costos de promoción, ya que el presupuesto es limitado.

Figura 4.3

Presencia de la feria Biofach Vivaness en el mundo.



Fuente: Biofach (s.f.)

A continuación, se presentan estructuras de costos de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

Tabla 4.1

Cotización de papelería empresarial (Imagen Visual)

Cotización Imagen	S/.	US\$	Empresa
Folletos	100.00	30,3	Imprenta Sadith
Tarjetas de presentación	80.00	24,2	

Fuente: Imprenta Sadith (Comunicación personal, 15 de marzo, 2019)

Elaboración propia

Tabla 4.2

Cotización vuelo a Núremberg

Vuelo	S/.	US\$.	Empresa
Lima-Nuremberg			
Dos adultos	-	-	KLM
Clase económica (Ida y vuelta)	6,428.40	1948.00	
Impuestos y tasas	2,625.41	795.58	
Seguro	330.00	100.00	

Fuente: KLM Royal Dutch Airline (s.f.)

Elaboración propia

Tabla 4.3

Cotización de hospedaje en Núremberg

Cotización (hab. Doble)	S/.	US\$.	Empresa
7 días - 6 noches	5,095.00	1,543.93	Despegar

Fuente: Despegar (s.f.)

Elaboración propia

Tabla 4.4

Cotización gastos adicionales en destino

Cotización viáticos (2 personas)	S/.	US\$.	Empresa
7 días - 6 noches	4,620.00	1400,00	-

Fuente: Zorel N. (Comunicación personal 17 marzo de 2019)

Elaboración propia

Asimismo, se considera importante la creación de una página web que detalle las características del producto y sea llamativo a la vista del consumidor. A continuación, se presenta una cotización sobre la creación de una página web.

Tabla 4.5

Cotización de Página web de la empresa

Cotización página web	S/.	US\$.	Empresa
Diseño de web	7,000.00	2,000.00	Resalta
Mantenimiento anual	1,500.00	500.00	

Fuente: Resalta (Comunicación personal, 18 de marzo, 2019)
Elaboración propia

A continuación, se presenta el presupuesto anual consolidado, en el que se considera los costos tomados en cuenta en las tablas anteriores. El cual nos dice que se necesita un total de US\$ 7,342.01 aproximadamente para los gastos de promoción.

Tabla 4.6

Presupuesto anual de promoción

Descripción	Presupuesto Anual US\$
Imagen visual	
Folletos	30.30
Tarjetas de presentación	24.20
Marketing directo	
Página web	2,000.00
Mantenimiento	500.00
Fuerza de ventas	
Viáticos	1,400.00
Hospedaje	1,543.93
Pasajes y seguros	2,843.58
Total	8,342.01

Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El aceite de semillas de maracuyá orgánico es un cosmético con un alto potencial en el mercado, debido a su composición vitamínica y beneficios para la piel.
- En cuanto al mercado de destino, Alemania es el país más recomendable para llevar nuestro producto, se consideraron variables determinantes como el tamaño de la población, el ingreso económico, la facilidad para hacer negocios, entre otras variables cualitativas como el perfil del consumidor.
- Sobre la determinación de la demanda, podemos concluir que nuestro segmento importante se encuentra entre las edades de 25-50 años, lo que se representa por el 17,4% del total de la población femenina alemana.
- Referente a la posición en la que nos encontramos frente a nuestros principales competidores, tenemos una ventaja competitiva, por ser un producto orgánico y responsable con el medio ambiente.
- De acuerdo a la estrategia de precios, se concluye que usaremos la de penetración, debido a la existencia de la amplia gama de productos hidratantes en el mercado, pese a las propiedades resaltantes que contiene nuestro producto, esta estrategia nos ayudará a ganar un mercado significativo y ser competitivos.
- Referente a nuestra estrategia de ventas, la mejor opción en un inicio es ingresar por medio de un agente especializado, el mismo que se encargará de colocarlo en los principales puntos de venta como farmacias y tiendas especializadas.
- Referente a la promoción de nuestro producto, concluimos que es importante participar en la feria Biofach-Vivaness, ya que es la más visitada y conocida en el sector de productos orgánicos tanto para alimentos como de cuidado personal.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir mejorando y optimizando los usos y propiedades del aceite de semilla de maracuyá orgánico, de acuerdo a investigaciones propias del insumo base.
- Se recomienda mantenerse en constante investigación sobre los segmentos o nichos nuevos a los que puede acceder nuestro producto. A la vez de recibir el feedback de nuestro mercado actual para mejorar aspectos que resultaron débiles.
- Es recomendable estar atentos a toda la cadena de valor de nuestro producto, desde la materia prima para su elaboración, hasta el producto terminado y distribuido por el agente especializado, ya que se debe mantener su condición orgánica.
- Permanecer en el mercado de destino por periodos de tiempo prudentes, y así facilitar la identificación de oportunidades de mejora en los sistemas de distribución y venta.
- Participar en el mayor número posible de actividades tipo ferias, como es el caso de Biofach-Vivaness, para conocer más el mercado, además de general relaciones comerciales.
- Se recomienda incursionar en nuevos métodos de marketing, como es el invitar a “influencers” de cosmética en redes sociales a probar el uso del aceite de maracuyá en sus rutinas diarias, ya que sus experiencias son tomadas en cuenta al momento de la compra de los productos.

REFERENCIAS

- Aires, D., Capdevila, N. y Segundo, M. J. (2005). Ácidos grasos esenciales: Su influencia en las diferentes etapas. OFFARM, 24, (96-102). Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-acidos-grasos-esenciales-13073447>
- Alemania Hoy. (07.06.2018). *Los costos de un agente comercial en Alemania*. Recuperado de <http://alemaniahoy.com/uncategorized/los-costos-de-un-agente-comercial-en-alemania/>
- Alemania Post Glücksatlas (2018). El Atlas de la felicidad en Alemania. Recuperado Febrero 2019 de: <https://www.gluecksatlas.de/>
- Amla Natur (s.f.). Recuperado de: <https://www.amla.de>
- Asociación central de Asociaciones Empresariales de Corretaje y Distribución Comercial (s.f.). Recuperado de: <https://cdh.de/>
- Asociación de exportadores. (s.f.). I Congreso Fortalecimiento de la cadena del maracuyá. Recuperado de: <http://www.adexperu.org.pe/evento/i-congreso-fortalecimiento-de-la-cadena-del-maracuya/>
- Banco mundial (2017). Estadísticas del mundo real para la comunidad del desarrollo. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/>
- Banco Mundial (s.f.a). Doing Business 2018. Recuperado de: <http://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>
- Banco Mundial (s.f.b). Índice de Desempeño Logístico: Total (De 1=bajo a 5= alto) 2018. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>
- Banco Mundial (s.f.c). PIB US\$ a precios actuales 2017. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>
- Banco Mundial (s.f.d). Población, total 2017. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- Banco Mundial (s.f.e). Pobreza 2015. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/tema/pobreza?locations=DE>
- Candela (2014). Productos. Recuperado de: <http://www.candelaperu.net/>
- Despegar (s.f.). Elige tu próximo destino. Recuperado de: <https://www.despegar.com.pe/hoteles/>
- Destatis Statistisches Bundesamt (s.f.). Daten Report 2018. Ein Sozial-bericht für die Bundesrepublik Deutschland. Recuperado de: <https://www.destatis.de>

- Euromonitor (2014). Consumers Lifestyle in Germany. Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com>.
- Euromonitor (2017). Premium Beauty and Personal Care in Germany: Sales of premium Beauty and Personal Care by category 2012-2017. Recuperado de: www.portal.euromonitor.com
- Euromonitor (27 de agosto del 2014). Global Skin Care Habits. Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2018). Skin Care in Germany. Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com>.
- Euromonitor. (2019). Where consumers shop for beauty and personal care. Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com>.
- FAZIT communication GmbH. (09 de marzo de 2017). Los principales destinos en Alemania. Recuperado de <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/movilidad-viajes/los-principales-destinos-en-alemania>
- Gray, D., Brown, S., y Macanufo, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. Barcelona: Deusto, 2012
- Guía de Alemania (s.f). Las mejores ciudades de Alemania. Recuperado de: <https://www.guiadealemania.com/>
- IFOAM-Organics International. (2018). Leading Change, organically: 2017 Consolidated Annual Report of IFOAM-Organics International. Recuperado de: <https://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports>
- KLM Royal Dutch Airlines (s.f). Vuelos internacionales. Recuperado de: <https://www.klm.com/home/pe/es>
- La actualidad Alemania (s.f). Investigación de punta. Recuperado de: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/educacion-conocimientos/investigacion-de-punta>
- La actualidad Alemania (s.f). Una economía pujante. Recuperado de: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/economia-innovacion/una-economia-pujante>
- La actualidad de Alemania (s.f). El estado federal. Recuperado de: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/estado-politica/politica-activa#background-page-4>
- La actualidad de Alemania (s.f). El presidente federal. Recuperado de: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/estado-politica/politica-activa#background-page-4>

- La actualidad de Alemania (s.f.). País del conocimiento. Recuperado de : <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/educacion-conocimientos/pais-del-conocimiento>
- La actualidad de Alemania (s.f.). Pionera en la política climática. Recuperado de: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/medio-ambiente-clima/pionera-en-la-politica-climatica>
- Lopez Porras, K. (2013). Oportunidades para cosméticos y productos de cuidado personal en la Unión Europea. Recuperado de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/cfabe16b0448f4a18fa8ae7e3667daa63d27203d.pdf>
- Market Access Map (s.f.). Tariffs applied by Germany to all exporting countries. Recuperado de: <https://www.macmap.org/>
- Nürnberg Messe (s.f.). Biofach World. Recuperado de: <https://www.biofach.de/en/biofach-world>
- Oficinas de Estadística de la Federación y los Estados, Alemania. (2019). Población por género - 31.12. - profundidad regional: distritos y ciudades. Recuperado de <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/data;sid=1893ECBED48429002EC83A7B0010CED4.reg2?operation=previous&levelindex=3&levelid=1574287429651&levelid=1574287407473&step=2>
- Populationpyramid.net (2018). Alemania 2018. Recuperado de: <https://www.populationpyramid.net/germany/2018/>
- Premium Beauty Media. (12 Marzo del 2019). Alemania: Los cosméticos naturales y orgánicos ganaron más de un millón de nuevos clientes en 2018. Recuperado de: <https://www.premiumbeautynews.com>
- Programa Safe+. (2016). Recomendaciones para exportar cosméticos a la Union Europea. Recuperado de <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/RECOMENDACIONES-PARA-EXPORTAR-COSM%C3%89TICOS-A-LA-UNI%C3%93N-EUROPEA.pdf>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Marzo del 2011), El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense. Recuperado de: <http://servicios.procomer.go.cr/>
- Reglamento N° 655/2013. (10 de Julio de 2013). Recuperado del sitio de internet de EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R0655&qid=1574114418046&from=EN>
- Sanhueza, J. y Valenzuela, A. (2009). Aceites de origen marino; su importancia en la nutrición y en la ciencia de alimentos. Revista Chilena de nutrición, 36(3), 246-257. DOI: 10.4067/S0717-75182009000300007

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex) (s.f.). Acuerdos Comerciales. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=850.00000
- The German Cosmetics, Toiletry, Perfumery and Detergent Association (2017). Annual Report 2016-2017. Recuperado de: <https://www.ikw.org>
- The Heritage Foundation (2018). Index of Economic Freedom. Recuperado de: http://www.iberglobal.com/files/2018/heritage_2018.pdf
- The Hofstede Insights (s.f.). Comparar Países: Perú y Alemania. Recuperado de: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Trademap (2017a). Intercambio bilateral entre Perú y Alemania 2016 y 2017. Recuperado de: <https://www.trademap.org>
- Trademap (2017b). Intercambio bilateral entre Perú y Canadá 2016 y 2017. Recuperado de: <https://www.trademap.org>
- Trademap (2017c). Intercambio bilateral entre Perú y España 2016 y 2017. Recuperado de: <https://www.trademap.org>
- Trademap (2017d). Intercambio bilateral entre Perú y Francia 2016 y 2017. Recuperado de: <https://www.trademap.org>
- Trademap (2017e). Intercambio bilateral entre Perú y Japón 2016 y 2017. Recuperado de: <https://www.trademap.org>
- Trademap (2017f). Intercambio bilateral entre Perú y Reino Unido 2016 y 2017. Recuperado de: <https://www.trademap.org>



ANEXOS

Anexo 1: REGLAMENTO (CE) N° 1223/2009 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

► **B** **REGLAMENTO (CE) N° 1223/2009 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO**
de 30 de noviembre de 2009
sobre los productos cosméticos
(versión refundida)
(Texto pertinente a efectos del EEE)
(DO L 342 de 22.12.2009, p. 59)

Modificado por:

		Diario Oficial		
		n°	página	fecha
► M1	Reglamento (UE) n° 344/2013 de la Comisión de 4 de abril de 2013	L 114	1	25.4.2013
► M2	Reglamento (UE) n° 483/2013 de la Comisión de 24 de mayo de 2013	L 139	8	25.5.2013
► M3	Reglamento (UE) n° 658/2013 de la Comisión de 10 de julio de 2013	L 190	38	11.7.2013
► M4	Reglamento (UE) n° 1197/2013 de la Comisión de 25 de noviembre de 2013	L 315	34	26.11.2013
► M5	Reglamento (UE) n° 358/2014 de la Comisión de 9 de abril de 2014	L 107	5	10.4.2014
► M6	Reglamento (UE) n° 866/2014 de la Comisión de 8 de agosto de 2014	L 238	3	9.8.2014
► M7	Reglamento (UE) n° 1003/2014 de la Comisión de 18 de septiembre de 2014	L 282	1	26.9.2014
► M8	Reglamento (UE) n° 1004/2014 de la Comisión de 18 de septiembre de 2014	L 282	5	26.9.2014
► M9	Reglamento (UE) 2015/1190 de la Comisión de 20 de julio de 2015	L 193	115	21.7.2015
► M10	Reglamento (UE) 2015/1298 de la Comisión de 28 de julio de 2015	L 199	22	29.7.2015
► M11	Reglamento (UE) 2016/314 de la Comisión de 4 de marzo de 2016	L 60	59	5.3.2016
► M12	Reglamento (UE) 2016/621 de la Comisión de 21 de abril de 2016	L 106	4	22.4.2016
► M13	Reglamento (UE) 2016/622 de la Comisión de 21 de abril de 2016	L 106	7	22.4.2016
► M14	Reglamento (UE) 2016/1120 de la Comisión de 11 de julio de 2016	L 187	1	12.7.2016
► M15	Reglamento (UE) 2016/1121 de la Comisión de 11 de julio de 2016	L 187	4	12.7.2016
► M16	Reglamento (UE) 2016/1143 de la Comisión de 13 de julio de 2016	L 189	40	14.7.2016
► M17	Reglamento (UE) 2016/1198 de la Comisión de 22 de julio de 2016	L 198	10	23.7.2016

Rectificado por:

- **C1** Rectificación, DO L 142 de 29.5.2013, p. 10 (344/2013)
- **C2** Rectificación, DO L 254 de 28.8.2014, p. 39 (866/2014)
- **C3** Rectificación, DO L 17 de 21.1.2017, p. 52 (2016/314)

Anexo 2: Proyección de la demanda

Tasa de crecimiento ponderada según datos históricos poblacionales

	Poblacion Alemania	Variacion anual	Total
2013	80.645.605	0,27%	217.743
2014	80.982.500	0,41%	332.028
2015	81.686.611	0,86%	702.505
2016	82.348.669	0,81%	667.024
2017	82.695.000	0,42%	347.319
Total	408.358.385	0,555	2.266.619

*Diferencia con el año 2012

Tasa de crecimiento ponderada de la poblacion	Porcentaje pob. Femenina	Capaces de compra
0,56%	17,40%	96,20%

	Población total	Total mujeres	25-50 años	Población capaz de compra	Venta según consumo	Consumo per-cápita	Venta esperada(0.5 %)
2016	8.727.390	4.449.768	774.260	744.838	113.960.178	153	569.801
2017	8.775.827	4.474.464	778.557	748.972	114.592.657	153	572.963
2018	8.824.533	4.499.297	782.878	753.128	118.568.607	157	592.843
2019	8.873.509	4.524.269	787.223	757.308	122.682.508	162	613.413
2020	8.922.757	4.549.378	791.592	761.511	126.939.147	167	634.696
2021	8.972.278	4.574.627	795.985	765.738	131.343.475	172	656.717
2022	9.022.074	4.600.017	800.403	769.988	135.900.618	176	679.503

	Consumo per-cápita EUR	Variacion %	Consumo*variacion%
2012	131	-	-
2013	157	0,17	0,26
2014	148	-0,06	-0,09
2015	148	0	0
2016	153	0,03	0,05
2017	153	0	0
	759	0,14	0,22
Tasa crecimiento ponderada	0,03		

Anexo 3: Ficha técnica del aceite de maracuyá en inglés

	DATA SHEET			Rev.01	
	PASSION FRUIT SEED OIL				
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Fecha	August - 2014	
Equipo de aseguramiento de la Calidad	Equipo de aseguramiento de la Calidad	Gerente General	Página 2 de 60		

1.-PRODUCT	Passion fruit seed oil
2.-COUNTRY OF ORIGIN	Peru
3.-TYPE	Cosmetic
4.-INGREDIENTS	100% passion fruit seed
5.-SCIENTIFIC NAME OF INGREDIENTS	<i>Passiflora edulis</i>

6.-CHARACTERISTICS
 The oil is extracted from the seeds of the fruit by purely physical means to obtain raw, filtered and unrefined oil. This oil is used for different cosmetic and medicinal uses.

7.-CHARACTERISTIC ORGANOLEPTIC
 - Odor: Characteristic, pleasant
 - Color: Yellow to slightly orange

8.-CHARACTERISTIC PHYSICAL-CHEMICAL

-Free fatty acids (% oleic acid)	<5.0
-Peroxide value (mEqu O2 / kg)	<20
-Iodine value*	115-150
-Saponification value*(mgKOH/g)	150-210
-Refractive index (84°F)	1.475
-Appearance: viscous liquid	

9.-TYPICAL FATTY ACID PROFILE*:

-Palmitic acid; C16:0:	5-18%
-Stearic acid; C 18:0:	1-3%
-Oleic acid; C 18:1 (omega 9):	10-22%
-Linoleic acid; C 18:2 (omega 6):	55-80%
-Alpha-Linolenic acid; C18 :3:	≤1.5
-Palmitoleic acid; C16 :1:	≤5

10.-CHARACTERISTIC MICROBIOLOGICAL
 Salmonella: Absent in 25 g.

11.- PACKAGE
 -Bulk: Drums (190 kg) and Cans (1 kg, 4kg or 18 kg)

12.-STORAGE
 Away from sunlight at room temperature.

13.- SHELF LIFE
 18 months in cool conditions and unopened container.

14.-LABELLING
 The Label contain lot of production, Date of expire, Date of production, name of product and organic code

15.- CERTIFICATIONS STANDARS
 HACCP, UEBT.
 This product is also available as: Certified organic EU & NOP

16.-INFORMATION FOR USE IN COSMETICS

INCI-NAME	Passiflora edulis <i>seed oil</i>
EINECS-NO	294-833-9
CAS NUMBER	97676-26-1
EXTRACTION	Expeller pressed
RECOMMEND USE	1-100%

17.-OTHER INFORMATION

-GMO DECLARATION	This product has not genetically modified in any way
-IRRADIATION DECLARATION	Product has not been irradiated
-GLUTEN FREE	This product is gluten free
-ALLERGEN INFORMATION	Manufactured in a facility that processes Brazil nut and other nuts

*Information specific to the analysis are values take from bibliographic reference

Terms of Use

Customers should purchase products from CANDELA PERU with the clear understanding that all products must be used at the customers own discretion and only after referencing Material Safety Data Sheets (MSDS) and all other relevant technical information specific to the product. The user of the product is solely responsible for compliance with all laws and regulations applying to the use of the products, including intellectual property rights of third parties. As with any manufacturing process, CANDELA PERU strongly recommends small lab scale testing for evaluation purposes prior to full commercial manufacturing.