

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



**“ESTUDIO PARA LA EXPORTACIÓN DE FLOR DE OVERO EN FILTRANTES”**

Trabajo de investigación de mercados internacionales

**ALEJANDRA DANIELA RONCAGLIOLO BONILLA**

**Código 20141197**

**OMAR DIEGO RUEDA ALFEREZ**

**Código 20142239**

**MARIA STEFANY SALCEDO MOSQUERA**

**Código 20142254**

**JERSON HERNANDO SANTAMARIA NINA**

**Código 20133189**

Lima – Perú

Julio de 2018

## Índice

1. Resumen ejecutivo .....	33
2. Alcance del estudio .....	35
2.1. Descripción del producto .....	37
2.2. Clasificación arancelaria: origen y destino .....	38
2.3. Países con preferencias arancelarias .....	38
3. Análisis de la oferta .....	41
3.1. Tamaño de mercado .....	41
3.2. Producción local .....	44
3.3. Importaciones .....	44
3.4. Exportaciones .....	45
4. Análisis del sector .....	46
4.1. Canales de distribución .....	46
4.2. Canales de comercialización .....	49
5. Análisis de la demanda .....	51
5.1. Perfil de consumidor y segmentación .....	51
5.2. Tendencias y hábitos de consumo .....	52
5.3. Preferencias de marcas y origen .....	56
5.4. Requisitos de acceso .....	56
6. Actividades de promoción .....	57
7. Conclusiones y recomendaciones .....	57
8. Referencias .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Cuadro de los principales mercados destinos .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 2: Lista de los países importadores para plantas medicinales exportadas por Perú .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 3: Lista de los países proveedores de plantas medicinales importadas por Chile .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 4: Cuadro de Ranking de Factores.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 5: Cuadro de Convenios Internacionales .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 6: Evolución del tamaño de mercado de bebidas calientes en Chile .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 7: Participación de marcas en el mercado chileno.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 8: Cuadro de producción anual.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 9: Principales países importadores de plantas medicinales de Chile .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 10: Principales Brands en Chile rubro: Hot Drinks.....</b>	<b>15</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> .....	<b>10</b>
<b>Figura 2:</b> .....	<b>18</b>
<b>Figura 3:</b> .....	<b>19</b>
<b>Figura 4</b> .....	<b>431</b>
<b>Figura 5:</b> .....	<b>22</b>
<b>Figura 6:</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 7:</b> .....	<b>26</b>

## Resumen Ejecutivo

El presente resumen ejecutivo pretende analizar el mercado chileno de infusiones en base a plantas o hierbas medicinales para la exportación de un nuevo filtrante de Flor de Overo desde Perú, concluyendo que el mercado de Chile es atractivo para la exportación de este producto gracias a la existencia de una mayor demanda y consumo de infusiones con beneficios, consecuencia de una mayor conciencia del consumidor en su cuidado y nutrición.

De acuerdo a Euromonitor (2018), en el año 2017 el tamaño de mercado de infusiones se estimó en 649.7 millones de dólares presentando un crecimiento de 3.72% respecto a años anteriores y un crecimiento anual ponderado de 1.053% para el período del 2012-2017. Además, se espera que para el 2021 el mercado continúe creciendo hasta alcanzar un total de 737.8 millones USD (Euromonitor International, 2018).

En el 2017, la producción local en el Perú de plantas medicinales fue de 425.2 TN. Por otro lado, de acuerdo a Trademap (2018), las importaciones en ese mismo año, fue de 635 TN representando un total de 30.09% de la totalidad de importaciones mundiales de esta partida, siendo su precio de importación promedio de CIF US\$ 3,436 por tonelada, por debajo del promedio mundial CIF US\$ 8,466 por tonelada.

Según Trademap (2018), Euromonitor (2018) y Sunat (2018), no se han registrado importaciones de este producto en específico (filtrante de flor de overo) desde Perú en los últimos años. Sin embargo, el mercado chileno presenta buenas expectativas de crecimiento en el sector, ya que no solo la población chilena se ha reducido, mayor porcentaje de personas de edad avanzada, sino que también, los consumidores se están volviendo cada vez más conscientes sobre el cuidado de su salud y nutrición, optando por marcas premium de filtranter con beneficios mayormente para los de NSE A y B. (Euromonitor International, 2018)

Para que el producto pueda ingresar al país chileno se debe cumplir con las normas sanitarias impuestas en la resolución directoral N °0021-2013 establecida por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (2013) y cumplir

con la normativa impuesta por el organismo chileno SEREMI. Adicionalmente, sobre las tasas arancelarias que se aplican para este producto al momento de su ingreso al país, la tasa impositiva en Chile es de 0%, por lo que están exonerados de pagar aranceles a la importación independientemente de su origen. (SUNAT, 2018)

En base al análisis, se concluye que en Chile el mercado de infusiones es muy atractivo y con buenas perspectivas de crecimiento para las importaciones de esta planta en filtrantes por su alta tasa promedio ponderada anual de 17.6% en el periodo 2012-2017. Sin embargo, se recomienda, analizar a mayor profundidad la categoría de infusiones puesto que aún no hay una importación en sí de esta planta medicinal en filtrante.

## 2. Alcance del estudio

Este proyecto de investigación busca adentrarse en el sector de hierbas e infusiones de Chile, con el fin de comercializar una planta medicinal poco conocida llamada “Flor de Overo” la cual busca ser introducida en el mercado como una nueva forma de infusión medicinal.

La propuesta de nuestro producto es adaptar esta flor en bolsitas filtrantes, así como las presentaciones de Té, Anís, entre otras y de esta forma, aumentar la comercialización y concientizar al público de que existen formas naturales para lidiar con algunas enfermedades sin recurrir a la medicina química.

Para esto, se analizará el mercado chileno a fin de obtener algunos indicadores e información clave para evaluar la posible exportación de este producto a este país.

Adicionalmente, la elección del país destino fue en base a, primeramente, los principales países a los cuales Perú exporta plantas medicinales, dentro de los cuales Chile se ubicó en el octavo lugar, según SUNAT y TRADEMAP. Además, se encontró que, entre estos países mencionados anteriormente, Perú tenía preferencias arancelarias con Chile en cuanto al tratamiento de estos productos según SUNAT.

- ❖ Principales mercados destino de exportación de plantas medicinales: Chile es el octavo país al que exportamos plantas medicinales.

**Tabla N°1: Cuadro de los principales mercados destino**

Mercado	%Var 16-15	%Part. 16	FOB-16 (miles US\$)
Estados Unidos	-3%	45%	2,300.20
México	376%	11%	577.05
Bangladés	21%	8%	418.38
España	10%	6%	321.85
Francia	-48%	6%	298.56
Japón	143%	4%	228.68
Alemania	-36%	4%	216.32
Chile	-57%	2%	113.17
Reino Unido	300%	2%	109.14
Otros Países (36)	--	10%	515.77

- ❖ Principales países que importan plantas medicinales desde Perú; se puede observar que Chile se encuentra en el 8vo lugar de esta lista.

**Tabla N°2: Lista de países importadores para plantas medicinales exportadas por Perú**

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016 ▼
Mundo	102.562	135.492	130.851	106.420	114.489
<a href="#">Países Bajos</a>	24.991	33.032	37.322	29.241	34.294
<a href="#">Estados Unidos de América</a>	24.749	33.347	34.420	28.965	28.114
<a href="#">China</a>	23.836	36.326	32.527	17.701	15.802
<a href="#">España</a>	5.133	4.876	4.253	5.661	6.024
<a href="#">Brasil</a>	7.924	9.308	7.010	5.160	5.421
<a href="#">Panamá</a>	237	403	262	2.673	4.959
<a href="#">Francia</a>	1.326	1.122	1.903	2.030	2.408
<a href="#">Chile</a>	4.053	4.168	1.919	1.937	2.306

Fuente: TRADEMAP (2018)

- ❖ Principales países proveedores de plantas medicinales de Chile; en la siguiente lista se observa que Perú se encuentra en el sexto lugar.

**Tabla N°3: Lista de países proveedores de plantas medicinales importados por Chile**

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017 ▼
Mundo	111.969	152.381	141.743	137.822	145.458
<a href="#">Argentina</a>	29.471	62.897	64.701	60.209	64.561
<a href="#">Estados Unidos de América</a>	9.965	11.044	11.018	17.773	13.025
<a href="#">China</a>	6.366	6.135	6.989	7.943	9.222
<a href="#">Indonesia</a>	7.325	12.014	10.442	5.300	6.504
<a href="#">Nueva Zelanda</a>	6.533	7.670	8.781	5.995	5.786
<a href="#">Perú</a>	5.382	3.826	2.778	3.519	5.149
<a href="#">Países Bajos</a>	3.138	3.986	3.649	4.329	5.024

Fuente: TRADEMAP (2018)

A continuación, se desarrollará el análisis de mercados en base al siguiente ranking de factores.

**Tabla N°4: Cuadro de Ranking de factores**

CRITERIOS	Año	Peso	Brazil	España	Argentina	Chile	EEUU
Volumen y Tendencias del mercado		0.35					
Volumen	2017	0.0875	5	4	3	2	1
Tendencia del volumen	2017	0.0875	5	4	3	2	1
Nivel de precios	2017	0.0875	5	4	3	1	2
Tendencia de precios	2017	0.0875	5	4	3	1	2
Entorno macroeconómico		0.35					
Indice de facilidad para hacer negocios	2017	0.175	1	4	2	3	5
Crecimiento del PIB (% anual)	2016	0.175	1	5	2	4	3
Desempeño logístico, costos y tiempos		0.3					
de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto)	2014	0.075	3	2	1	4	5
Costo de importaciones (US\$ por contenedor)	2014	0.075	1	3	2	5	2
Tiempo para importar (días)	2014	0.075	4	4	2	3	5
Documentos exigidos para poder importar (número)	2014	0.075	2	1	4	3	5
<b>TOTAL</b>			<b>2.85</b>	<b>3.725</b>	<b>2.425</b>	<b>2.875</b>	<b>3.2</b>

Fuente: Elaboración Propia



De acuerdo a información brindada por el BANCO MUNDIAL (2018), hemos elegido 5 países potenciales para exportar nuestro filtrante de flor de overo, usando ciertos criterios para visualizar que país es potencialmente mayor, Chile ha salido primero con un puntaje de 3.75, debido a que lidera en aspectos como costos por contenedor, y en las otras variables se ha mantenido constante en el 2do puesto, a diferencia de los otros países como Brasil que posee tanto factores que lideran como factores que ocupan el último lugar. Se recomienda buscar inversionistas chilenos con la finalidad de profundizar en el mercado.

## **2.1 Descripción del producto**

Su nombre científico es “Cordia lutea”. La flor de overo o también conocida como la flor de Overal, es una planta oriunda de las Islas Galápagos, Ecuador; Islas Marquesas, Polinesia y también de Perú, situándose más exclusivamente en el norte en Cormot, distrito de Compín provincia del Gran Chimú, región de La Libertad. Esta planta posee una virtud medicinal que ayuda a purificar y desinflamar el hígado. Esta es usada en la medicina tradicional peruana como remedio para el tratamiento de problemas hepáticos, desórdenes gastrointestinales, hepatitis y dolor de riñones.

Dicha planta es poco conocida y poco comercial ya que su venta es mínima y los conocimientos acerca de sus propiedades medicinales son escasos. Por estos motivos, la propuesta de producto es adaptar esta flor en bolsitas filtrantes, así como las presentaciones de otras infusiones.

Teniendo esto en cuenta, la presentación sería en bolsitas filtrantes de 8 gramos de contenido, con un tamaño de 5.5x7 cm.

Por otro lado, esta planta medicinal cuenta con propiedades muy favorables para la salud; tales como:

- Desintoxica el hígado.
- Cura la ictericia.
- Sirve para el cuidado de la próstata.
- Mejora la apariencia de la piel.
- Tiene buen sabor.

- Se puede tomar como agua de tiempo para curar males renales y hepáticos.

Asimismo, presenta las siguientes características:

- De color amarillo intenso
- Con olor suigéneris
- Sabor ligeramente amargo
- Contextura lisa

Figura N° 1 FLOR DE OVERO



## 2.2 Clasificación arancelaria

El producto se encuentra en el mercado peruano y chileno registrado con el código armonizado como la partida 12.11.99.90.90; descrito como plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizados principalmente en perfumería, medicina o para uso de insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluyendo cortados y triturados. (SIICEX, 2018)

## 2.3 Países con preferencias arancelarias

Según el tratamiento arancelario para el sistema armonizado 12.11.90 Chile cuenta con una de las tasas arancelarias más baja de la región, siendo esta de 6%.

Además, gracias al Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile, la liberalización del 100% de las exportaciones, facilita todo el comercio entre ambos países. No obstante; también contamos con la desgravación del arancel dentro del marco de ALADI en la que ambos países forman parte.

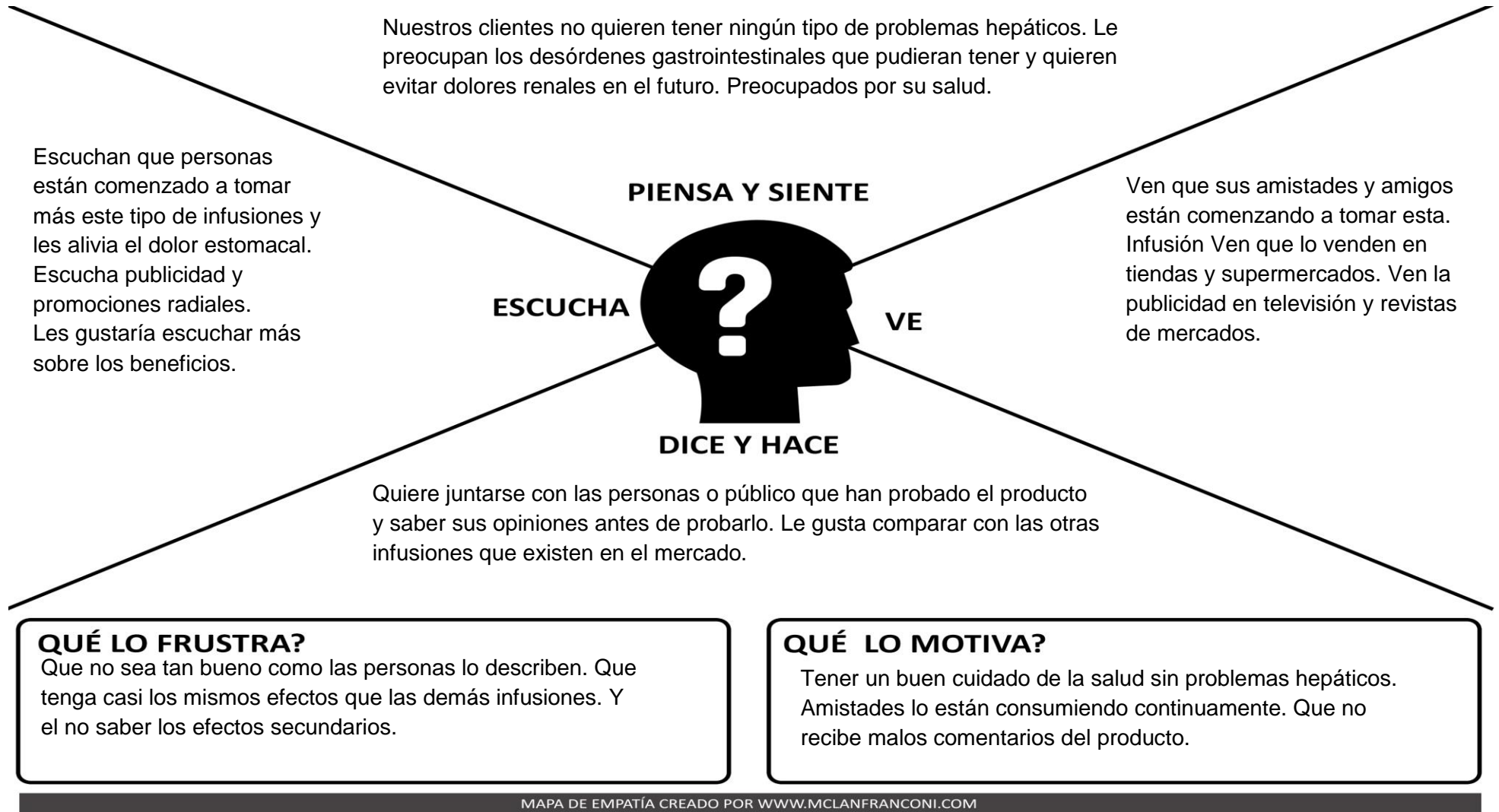
En el siguiente cuadro se puede observar que contamos con diversos acuerdos con países, tales como, Venezuela, Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Chile, en los cuales contamos con una desgravación del arancel a un nivel del 100% a excepción del mercado brasilero.

**Tabla N°5: Cuadro de convenios internacionales**

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSERVACION
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			01/01/2017-31/12/9999	---	100%	
CHILE	338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE	14049090		01/01/2017-31/12/9999	---	100%	
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	14049090		01/01/2017-31/12/9999	---	100%	
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	14049090	1	01/01/2017-31/12/9999	---	100%	EXCEPTO ORIGINARIAS DE ZONAS FRANCAS O AREAS ADUANERAS ESPECIALES
PARAGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	14049090		01/01/2017-31/12/9999	---	100%	
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	14049090		01/01/2017-31/12/9999	---	100%	
BRAZIL	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	6%	
CHILE	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	10%	

Fuente: SUNAT

### 2.4 Mapa de Empatía (Fuente: Elaboración Propia)



### 3. Análisis de la oferta

#### 3.1 Tamaño de mercado

De acuerdo a Euromonitor International (2018), en el año 2017 el tamaño de mercado de bebidas calientes e infusiones en Chile fue de 649.7 millones USD, lo que significó un incremento en esta categoría en los últimos 6 años, siendo el tamaño de este de 502.8 millones USD en el 2012 (creció en 29.22% respecto al 2012), y presentando un crecimiento anual ponderado para el período 2012-2017 de 1.053%. Con esto se espera que el mercado de bebidas calientes siga creciendo y se estima llegar a una cifra de 737.8 millones USD para el 2020.

En la tabla 6 se puede observar la evolución del tamaño de mercado de bebidas calientes en Chile en el período 2012-2017.

**Tabla 6: Evolución tamaño de mercado de bebidas calientes en Chile**

En millones USD									
GEOGRAPHY	2012	2013	2014	2015	2016	2017	VAR 2017/2016	VAR 2017/2012	TC POND ANUAL
Chile	502.8	540.4	571.8	597.7	626.4	649.7	3.72%	29.22%	1.053

Fuente: Euromonitor International, recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

Adicionalmente, según un reporte hecho por Euromonitor International (2018), a pesar de que el mercado de bebidas calientes en este país es uno ya muy saturado y bastante maduro, este todavía presenta y seguirá presentando un crecimiento estable, principalmente debido a las tendencias de salud y bienestar y la disposición de los clientes a pagar más por un producto Premium, fomentando el lanzamiento de productos con mayores beneficios y diferentes atributos. En conclusión, el interés de los consumidores en productos más variados y de mejor calidad ha hecho posible que el mercado de bebidas calientes e infusiones siga creciendo de manera positiva.

Por otro lado, es importante mencionar la participación de las distintas marcas y compañías de este segmento en el mercado chileno. En el último año (2017), las 8 principales marcas de bebidas calientes e infusiones presentes en el mercado chileno fueron Nescafé (25.6%), Supremo

(11.6%), Milo (5.3%), Monterrey (5.2%), Club (4.4%), Mildred (4%), Lipton (3.9%) y Dolca (3.3%). En la Tabla 7, extraída de Euromonitor International (2018), se puede observar a más detalle las empresas que compiten en el sector con sus respectivas marcas en el período 2012 – 2017.

Como se puede observar en la siguiente tabla, mientras algunas marcas han ganado participación en el mercado como es el caso de Nescafé, que pasó de una participación de 23.8% en el 2012 a 25.6% en el 2017, hay otras que han disminuido su participación como en el caso de Club de Unilever Group, que en el 2012 tuvo una participación de 6.3% y en el 2017 bajó a 4.4%.

**Tabla N°7: Participación de las marcas en el mercado chileno, en porcentaje (%)**

MARCA	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nescafé	Nestlé SA	23.8	23.7	23.6	24.3	24.9	25.6
Supremo	Cambiaso Hermanos SAC	13.0	12.8	12.6	12.4	12.0	11.6
Milo	Nestlé SA	6.5	6.1	5.8	5.6	5.4	5.3
Monterrey	Grupo Nutresa SA	-	5.1	4.9	5.0	5.1	5.2
Club	Unilever Group	6.3	5.8	5.3	4.9	4.6	4.4
Mildred	Cambiaso Hermanos SAC	4.6	4.5	4.3	4.2	4.1	4.0
Lipton	Unilever Group	4.0	3.9	3.7	3.7	3.8	3.9
Dolca	Nestlé SA	3.4	3.3	3.2	3.2	3.3	3.3
Superior	Cambiaso Hermanos SAC	2.3	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1
Emblem	Unilever Group	2.2	2.1	2.0	1.9	1.8	1.8
Dilmah	MJF Group	1.2	1.4	1.5	1.6	1.7	1.7
Taragui	Establecimiento Las Marías SACIFA	1.1	1.4	1.7	1.7	1.6	1.6
Curitibana	ANAHI SAC E I	0.8	1.0	1.3	1.3	1.2	1.2
Yí Yí	ANAHI SAC E I	0.7	0.9	1.2	1.2	1.1	1.1
Café Gold	Grupo Nutresa SA	-	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Pampa	Rabie SA - Distribuidora Rabie	0.4	0.6	0.8	0.8	0.8	0.7
Nescafé Dolce Gusto	Nestlé SA	0.1	0.1	0.2	0.2	0.5	0.6
Nesquik	Nestlé SA	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.6
Compadrito	Cambiaso Hermanos SAC	0.3	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5
Golden Sail	China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Twinings	Associated British Foods Plc	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Gold	Grupo Nutresa SA	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	0.4
Dolores	Cambiaso Hermanos SAC	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4
Cruzeiro	Cacique de Café Solúvel, Cia	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Haiti	Café Haiti Ahumada Ltda	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4
Toddy	PepsiCo Inc	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4
Cola Cao	Idilia Foods SL	-	-	-	0.3	0.3	0.4
Juan Valdez	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Samba	Cambiaso Hermanos SAC	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3
Thermogen Tea	Omnilife SA de CV, Grupo	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
Herbalife	Herbalife Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Cocoa Raff	Grupo Nutresa SA	-	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Tempo	Grupo Nutresa SA	-	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Colcafé	Grupo Nutresa SA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
China Tea	China Tea Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Teefix	Lemmerzahn y Cia Ltda	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Copacabana	ICB SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Caribe	Comercial Caribe Ltda	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Nespresso	Nestlé SA	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Whittard	Whittard of Chelsea Plc	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Orjas	Grupo Nutresa SA	-	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Doña Javiera	Cambiaso Hermanos SAC	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
Nobleza	Rabie SA - Distribuidora Rabie	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Chocolate Nestlé	Nestlé SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Excelsior	ICB SA	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Adelgazul	Laboratorio Maver Ltda	-	-	-	-	-	-
Café Gold	Tresmontes Lucchetti SA	0.9	-	-	-	-	-
Cocoa Raff	Tresmontes Lucchetti SA	0.3	-	-	-	-	-
Cola Cao	Nutrexpa SL	0.3	0.3	0.3	-	-	-
Colcafé	Grupo Nacional de Chocolates SA	-	-	-	-	-	-
Monterrey	Tresmontes Lucchetti SA	4.9	-	-	-	-	-
Orjas	Tresmontes Lucchetti SA	0.1	-	-	-	-	-
Raff	Tresmontes Lucchetti SA	0.1	-	-	-	-	-
Tempo	Tresmontes Lucchetti SA	0.3	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	2.4	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1
Others	Others	13.9	14.2	15.0	15.0	15.2	15.6
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Euromonitor International (2018), extraído de

<http://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index>

### 3.2 Producción local

En base a la información obtenida de MINAGRI (anuario estadístico) desde el 2012-2016, se sabe que la producción total ha ido aumentando en los últimos años, aunque tuvo una baja del 2012 al 2013. Se puede observar, en el siguiente cuadro, que hubo un incremento del 13.3 % en la producción del año 2015 al 2016 (variación 2016-2015). También podemos seguir observando que del año 2013 al 2016 es la mayor diferencia de producción con un incremento del 22.7 %, esto demuestra que la producción nacional esta aumentando considerablemente cada año. Por otro lado, la variación del 2012-2016 es negativa (-3.49%) pues en ese año (2012) fue la mayor producción que se ha originado localmente. Terminamos indicando que el CAGR fue negativa del 0.885 (-0.885%). Concluimos que este crecimiento que está teniendo cada año es buena, tanto para el consumo nacional como para las exportaciones y del mismo modo podemos disminuir las importaciones.

Tabla N°8: Cuadro de producción anual en toneladas

Producción (TON)	2012	2013	2014	2015	2016	VAR. 2016-2015	VAR. 2016-2012	CAGR
Plantas aromaticas medic	440.8	375.3	346.6	375.2	425.4	0.133795309	-0.034936479	-0.008851

Fuente: SIEA (2018), MINAGRI (2018) recuperado de <http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-agricola-ganadera2016>

### 3.3 Importaciones

En base a información obtenida de Trademap (2018), se sabe que las importaciones de plantas medicinales totales durante el año 2017 fueron de 635 TN representando un 30.09% de la totalidad de importaciones mundiales de esta partida. Ese mismo año presentó un crecimiento del volumen de 16% respecto al año 2016; sin embargo, presenta un decrecimiento promedio anual de 35% para el período 2012-2017, siendo su precio de importación promedio de



CIF US\$ 3,436 por tonelada, por debajo del promedio mundial CIF US\$ 8,466 por tonelada.

Analizando las importaciones de este producto, se conoce que los cinco principales países exportadores a Chile, en términos de volumen, son Perú con una participación de 30%, Estados Unidos con un 20%, Francia con un 12%, y China y México ambos con un 9%.

De estos cinco países proveedores, EEUU llega a Chile con el menor precio: CIF US\$ 3,098 por tonelada importada, Perú con un CIF US\$ 3,436 por tonelada mientras que el precio más alto lo posee Francia con un CIF US\$ 5,537 por tonelada. (Trademap, 2018).

La importación de estos productos comprendidos en la partida arancelaria 12.11.90.90.90 están exonerados de pagar aranceles a la importación independientemente de su origen, debido a que la tasa impositiva en el Perú y Chile es de 0%. No obstante, existen otros impuestos que se deberán pagar como pago del IVA (19%) a la importación sobre su valor CIF más el derecho ad valorem (0%).

### **3.4 Exportaciones**

En base a Trademap hemos podido analizar que las exportaciones totales de Chile representan el 1.67% de las exportaciones totales. En términos de valor, Chile exporta a un menor precio que el precio global al que usualmente se exporta, siendo el promedio global de \$ 4.54, mientras que Chile exporta a un valor promedio de \$ 3.37, siendo un 25% inferior. (Trademap, 2018)

Analizando las exportaciones en términos de cantidad hemos podido resaltar que Chile exporta principalmente a Alemania (34.63%), Argentina (10.03%), Brasil (7.79%), Suecia (6.26%) y Estados Unidos de América con una participación de 6.22%. De estos principales destinos el que compra a un mayor valor en términos CIF es Estados Unidos, adquiriendo esta partida en

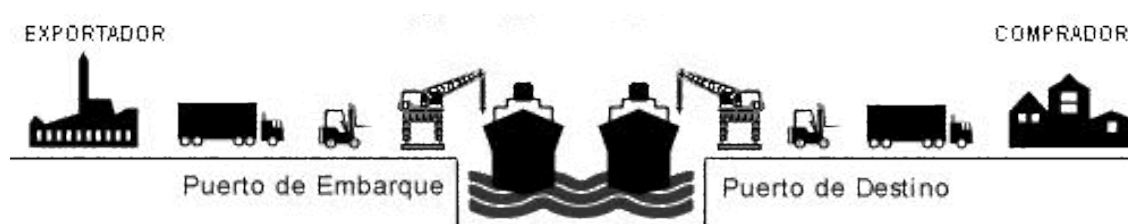
promedio de \$4.97 por TN, seguido de Suecia con un valor de adquisición de \$3.88 por TN. (Trademap, 2018)

## 4. Análisis del sector

### 4.1 Canales de distribución

De acuerdo con VERITRADE (2018), el modo de transporte más utilizado para la importación de plantas medicinales en el 2017 en Chile, fue el marítimo representando el 87.57% del volumen importado. El siguiente fue el aéreo con el 12.43%, usado para importaciones provenientes de Francia y China principalmente.

El proceso de transporte y logística internacional que realiza la mayoría de las empresas del sector consiste en que luego de haber realizado el embalaje apropiado para el producto, pasa por la aduana de exportación correspondiente para su posterior estiba en el barco contratado una agencia marítima. La mercadería es transportada hasta el puerto de destino que, en el caso de Chile usualmente es el terminal de Pacífico Sur para pasar por la aduana marítima de Valparaíso. Luego de realizada la nacionalización correspondiente y la inspección de los documentos; la mercadería se lleva a la fábrica del comprador por el medio escogido por este, el cual usualmente es un medio de transporte terrestre como camiones.



Fuente: Cargoways Services Limited (2018). Recuperado de <http://www.cargoways.mu/>

Puesto que el producto de investigación es de origen peruano, se empleará el método de transporte marítimo partiendo del puerto del Callao con destino al terminal Pacifico Sur en Valparaíso.

Cabe resaltar que el contenido neto por sobre será de 1.5 gr., los filtrantes serán dispuestos finalmente en cajas de cartón impreso con 50 bolsitas individuales, que de igual manera deberán tener envoltura individual y etiqueta. Las medidas de estas cajas son 14 x 11 x 7cm. En cuanto al embalaje, este será una caja de cartón corrugado y contendrá 30 cajitas, las dimensiones serán 15 x 60 x 45 cm. Este embalaje es el adecuado debido a que la carga es liviana y pequeña, la caja de cartón corrugado ayudará a organizar el empaque de la manera correcta y homogénea.

Para este tipo de exportaciones se usan 30 cajas por pallets standard cuyas dimensiones son de 1.2 metros de ancho por 1 metro de largo.

Por otro lado, para una mejor manipulación de la carga se deben poner algunas indicaciones en la parte externa de la caja así asegurarnos de que la carga llegue en perfectas condiciones a destino, siendo apilada de una manera correcta, de igual manera detallar el lugar destino y a quien está siendo dirigida la mercadería. Los pictogramas a utilizar serán las detalladas líneas abajo, en el empaque unitario del producto también irán las indicaciones de como conservar el producto, de esta manera se evitará un mal manipuleo y conservación de la carga.



Fuente: SIICEX (2018)

El pallet a utilizar con nuestro producto es el estándar de 1.2 x 1 m, tendrán que utilizarse pallets con tratamiento Térmico según la Norma Internacional NIMF N°15 que regula el embalaje de madera para exportaciones, certificadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA).

Finalmente, los filtrantes de flor de overo se exportarán utilizando un contenedor estándar de 20 pies. Se ha escogido el tamaño de este contenedor debido a que va en relación con la demanda del producto con el cliente en mercado destino. A continuación, se detallará la unitarización.

- Cantidad total: 4500 cajitas de 50 filtrantes c/u.
- Medidas del empaque: 14 x 11 x 7cm
- Medidas Interiores de la caja: 15 x 60 x 45 cm.
- Medidas del Pallet: 1.2 x 1 mt.
- Medida del Contenedor: 20 pies Estándar seco
- El empaque primario tiene como medidas 14 x 11 x 7cm.
- El embalaje es una caja de cartón corrugado, de 15 x 60 x 45 cm. que contendrá 30 cajitas de 50 filtrantes.
- En el contenedor de 20 pies LCL se pondrán 5 pallets de 1.2 x 1 mt.

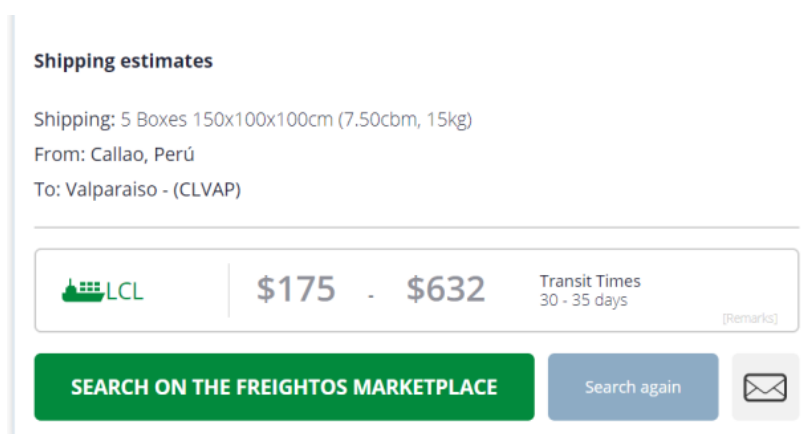
En total se exportarán, mensualmente, 4500 cajitas de 50 filtrantes, la carga será distribuida en 5 pallets por contenedor de 20. Cada pallet contiene 30 cajas de cartón corrugado (apiladas 6 cajas por alto) haciendo un total de 150 cajas de cartón corrugado por contenedor.

Por otro lado, la exportación de filtrantes de flor de overo, el medio de transporte a utilizar será marítimo debido a que en este medio podemos exportar grandes volúmenes a un menor costo, sin embargo, se podría considerar en casos específicos el transporte aéreo en caso el cliente lo requiera, no estamos optando que la vía aérea sea nuestro transporte usual debido a que si bien es cierto es más rápido y seguro el costo es más elevado.

En cuanto al Incoterm escogido, se trabajará con FOB Callao, por lo que nosotros (los exportadores) asumiremos los costos hasta la estiba de la mercancía en el barco y el importador se encargará del transporte internacional, el seguro de transporte y demás costos, hasta el punto de destino.

Por otro lado, según la calculadora de tasas de flete de FREIGHTOS (2018), el tiempo de tránsito usual de un transporte marítimo partiendo en el puerto de Callao, Perú con destino al puerto de Valparaíso, Chile es de un aproximado de 30 a 35 días. El respectivo cálculo se observa en el siguiente gráfico.

Figura N° 4 FREIGHTS



Fuente: FREIGHTOS (2018), recuperado de <https://www.freightos.com/freight-resources/freight-rate-calculator-free-tool/>

## 4.2 Canales de comercialización

Como medida en una de las formas de ingreso de nuestra infusión de "Flor de Overo" al mercado chileno optaremos por un canal indirecto.

En primer lugar, elegimos el canal indirecto, porque solo nos encargamos en la producción de este y luego lo vendemos a las grandes empresas mayoristas chilenas. Somos los fabricantes (encargados de la producción) y exportadores (encargados de la preparación y envío del producto al mercado chileno), aquí termina nuestra labor y luego pasa a manos de los mayoristas. Se entiende que estos, los mayoristas, viene a ser los

importadores y los encargados de vender luego a los minoristas y luego a los consumidores finales.

Por lo cual, sería una distribución indirecta de canal largo. Pasará por algunos intermediarios para luego llegar a manos de los clientes.

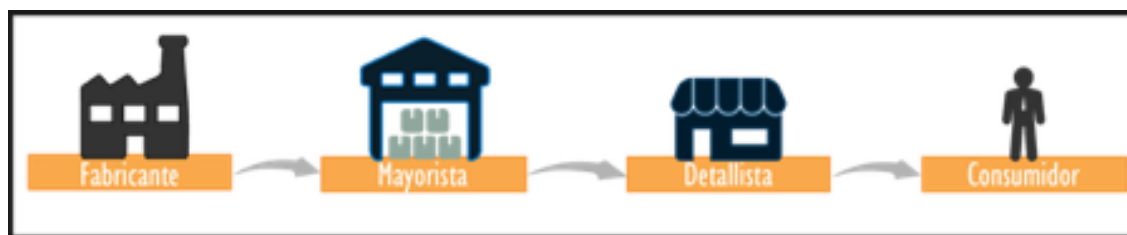
Dentro del mercado, se ha procedido a elegir las principales marcas a las que podemos ofrecer nuestros productos, marcas que son líderes en el mercado de bebidas calientes e infusiones: Nescafé, Supremo, Milo, Monterrey, Club, Mildred, Lipton y Dolca. Siendo la principal Supremo, puesto que es una empresa que se dedica a vender filtrantes para bebidas calientes, teniendo fama tanto nacional como internacional por la calidad de sus filtrantes.

Por otra parte, buscamos que nuestro producto tenga cabida en las tiendas por conveniencia, canal que está incursionando tanto en el mercado chileno como peruano, las empresas distribuidoras a las que buscamos ofrecer nuestro producto son: Ok Market y Big Jhon, en un segundo plano COPEC y Shell. La importancia de que nuestro producto entre en este canal es debido a la alta proyección y se postula como posible reemplazo a los canales tradicionales que predominan en Chile.

En el gráfico podemos identificar nuestro proceso de canal de distribución largo, nosotros que vamos a hacer los productos de los filtrantes procederemos a enviar la mercancía vía marítima usando FOB Callao, una vez llegue la mercancía a Puerto de Destino (Valparaíso), nuestros distribuidores procederán a hacer las gestiones aduaneras de manera que puedan distribuir la mercadería en todas sus tiendas (detallistas).

Además, al hacer un canal de comercialización enfocado en las tiendas de conveniencia, se procederá a realizar el mismo proceso, teniendo como diferencia un intermediario menos porque las tiendas de conveniencia recibirán y gestionarán la mercancía en aduana, no obstante, nosotros podríamos realizar los procesos de aduana y transporte interno en el país de destino (Chile) con la finalidad de agilizar procesos y brindar un producto como servicio de alta calidad.

Figura N° 5 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN INDIRECTO LARGO



Fuente: <https://www.emaze.com>

## 5. Análisis de la demanda

### 5.1 Perfil del consumidor y segmentación

De acuerdo a diversos estudios de mercados realizados por GFK Adimark (2018), señalan que el consumidor chileno está cada vez más consciente de las calorías y nutrientes en la comida gracias a la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016), que añadió en los paquetes alertas ante contenidos excesivos (36,5% de los chilenos admite que cambió su elección de comida tras el cambio de etiquetado). También, se señala que el alza del poder adquisitivo permite a los consumidores chilenos invertir más en salud y educación.

Con respecto al consumo de infusiones o de té en el mercado chileno, según Euromonitor International (2018), gracias al aumento de la conciencia sobre la salud en Chile, los consumidores seguirán aceptando alternativas al té tradicional o a infusiones semejantes a éste. Otras variedades de té ganarán impulso y relevancia a expensas de un té más tradicional; por lo que se espera un aumento en la diversidad de sabores, mezclas no tradicionales, propiedades saludables añadidas y envases de calidad superior continúen su expansión.

Por otro lado, es importante mencionar que el crecimiento demográfico chileno se ha ralentizado, la edad promedio es de 35 años y la población mayor (60 a mayor edad) deberá aumentar durante los próximos 10 años, lo que generará oportunidad en la economía dedicada a los jubilados. Asimismo, Euromonitor (2018), señala que la sociedad en envejecimiento

de Chile aumentará la demanda de té que ofrece beneficios de salud y atributos funcionales, especialmente porque en el país el té se considera una bebida naturalmente saludable.

Por ello, el filtrante de flor de Overo se dirigirá a la población chilena adulta y en envejecimiento con niveles socioeconómicos A y B, ya que hay una notoria preferencia por alimentos premium y super-premium para el cuidado de la salud.

## **5.2 Tendencias y hábitos de consumo**

De acuerdo a la *Guía de Requisitos de acceso de alimentos a Chile-SIICEX (2016)*, en la última década se dieron muchos cambios en la población chilena. Dentro de estos, cabe mencionar que el ingreso promedio de sus habitantes se duplicó como también que las nuevas tecnologías tales como el Internet y el celular se volvieron parte sus vidas. Estos factores y otros que se explicarán luego a más detalle, hicieron que el consumo en Chile se dispare. A continuación, se mencionarán algunas de las tendencias más importantes. (SIICEX, 2016)

En cuanto al gasto de los consumidores, este se incrementó notablemente, lo que llevó también a un crecimiento en el número de cajeros automáticos y uso de tarjetas de crédito bancarias por ser una opción de pago asequible. Sin embargo, según *Euromonitor International (2017)* el aumento en el valor de estas transacciones con tarjeta de crédito, ha conllevado a una mayor deuda entre la población.

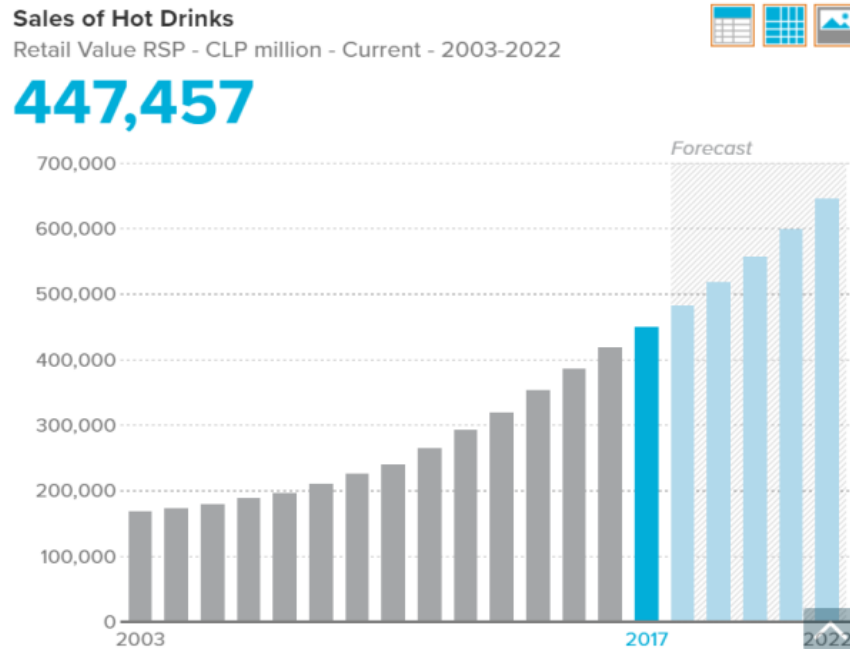
Por otro lado, se ha podido observar el empoderamiento del consumidor. Actualmente este tiene mucha más información a su alcance, más opciones entre las cuales poder comparar y elegir, y principalmente, tiene a su disposición el Internet y las diferentes plataformas digitales. Todos estos elementos han hecho del consumidor chileno, uno cada vez más exigente y con poder. Según la *Guía de Requisitos de acceso de alimentos a Chile- SIICEX (2016)*, en el año 2000 se realizaron 46,505 reclamos ante el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en Chile, mientras que en el 2008 se registraron 126,011 quejas, y solo en el primer semestre del 2016 se hicieron aproximadamente 80,000 quejas.



Como se ha mencionado anteriormente, el uso de Internet en Chile se ha intensificado y con esto, el uso de E-Commerce, el cual no para de desarrollarse en este país. De acuerdo al *International Data Corporation IDC (2018)*, Chile se encuentra entre los países con mayor uso de comercio electrónico en América Latina y este tuvo un crecimiento de 27.3% en el 2017 respecto al 2016, y se espera que en el 2018 crezca en un 25.8%.

Otra inclinación entre los habitantes en los últimos años ha sido la del cuidado de su imagen y, vida sana. Según información obtenida de *Guía de Mercado Multisectorial Chile– SIICEX (2017)*, existe una creciente tendencia de la población chilena por alimentarse de manera saludable, pues más del 70% de los chilenos dice comer de forma saludable, y según un informe de Chile Saludable (2017), un 90% ha restringido su dieta disminuyendo azúcares y grasas. Además, en este mismo estudio, se realizó una encuesta online que dio como resultados la preocupación de los usuarios por los atributos y beneficios del producto que consumen, los ingredientes y sus orígenes, los métodos de procesamiento usados y el impacto medioambiental de sus decisiones de compra. También se rescató de esta encuesta, una tendencia por una personalización de la dieta, la cual tiene un potencial por desarrollar para la industria de alimentos y bebidas, donde los clientes demandan productos que se adapten a sus necesidades y restricciones alimentarias, y prefieren productos especiales. Adicionalmente, cabe resaltar el incremento en el consumo de alimentos orgánicos y productos light.

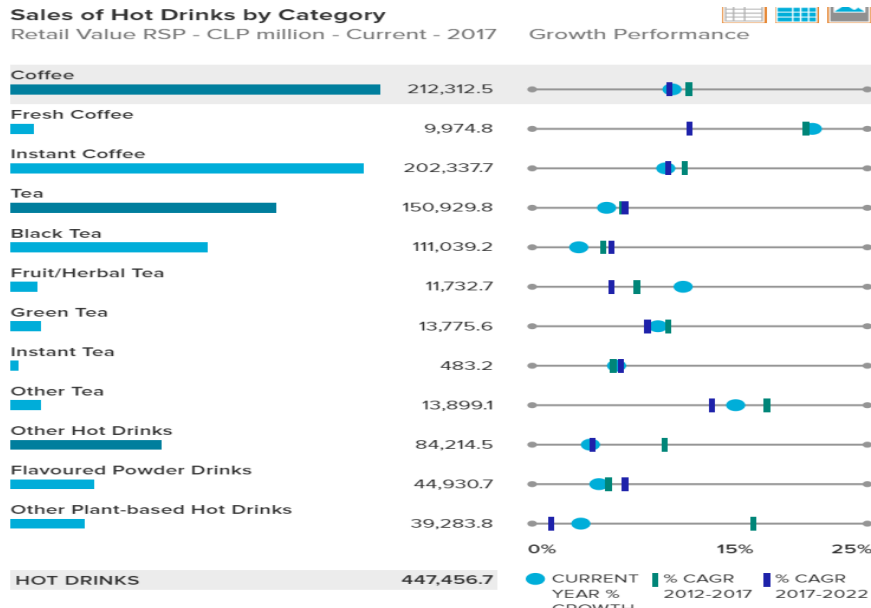
## Tendencias en el consumo y venta de bebidas calientes e infusiones



Fuente: EUROMONITOR (2018) recuperado de:  
<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Como se puede observar, las ventas de bebidas calientes en Chile han ido incrementándose a lo largo de los años, llegando a 447,457 millones de pesos chilenos (688 576 143 USD) en el año 2017 y se pronostica que estas sigan creciendo alcanzando ventas de 643,455 millones de pesos chilenos (990 116 334 USD) en el 2022.

Respecto a las ventas de bebidas calientes por categoría, el *café* fue el que tuvo el mayor nivel de ventas (212,312 millones de pesos chilenos) y CAGR 2012-2017 (11.4%), seguido por el *té* con ventas de 150 929 millones de pesos chilenos y CAGR 6%. Además, la categoría *otras bebidas calientes* tuvo ventas de 84,214 pesos chilenos y CAGR de 9.4% y la de *otras bebidas calientes a base de plantas* tuvo ventas de 39 283 millones de pesos chilenos con un CAGR de 16.6%, lo que significa que fue la categoría con mayor crecimiento anual ponderado respecto al 2012. En la siguiente ilustración se observa las ventas por categoría.



Fuente: Euromonitor (2018), recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Por otro lado, en cuanto a la participación de las compañías en este sector, Nestlé Chile SA continúa liderando en el rubro con su marca Nescafé con un 35.8%, seguido por Cambiaso Hermanos SAC con un 19.1% y Unilever Chile Foods Ltda. Con una participación del 10.1%.

De acuerdo a EUROMONITOR INTERNATIONAL (2018), a pesar de que el mercado de bebidas calientes en este país es uno bastante maduro y saturado, este se puede seguir desarrollando de manera estable debido a las tendencias de salud y bienestar en la población que fomentan la creación y lanzamiento de nuevos productos con diferentes y mejores atributos y beneficios en esta categoría.

Es debido a este gran consumo por los habitantes chilenos en bebidas calientes, el notable interés de estos en productos nuevos, más variados, con mayores beneficios y de mejor calidad y el potencial de este sector para seguir creciendo, que hemos elegido a este país, viéndolo como una gran oportunidad de introducir esta nueva infusión, la flor de overo, satisfaciendo de esta manera la demanda de la población por productos innovadores y con mayores cualidades.

### **5.3 Preferencias de marcas y origen**

En lo que respecta a marcas y su predilección por estas, el mercado chileno se encuentra diversificado y no hay una marca que sobresalte sobre otras de manera notoria, siendo Nescafé la marca preferida por el consumidor chileno con un 23.9%, seguido de Supremo con un 11.6%, Milo 5.3%, Monterrey 5.2%, Club 4.4% y otras 8 empresas que rondan entre 4% y 1.2% ocupan los puestos en cuanto a marcas preferidas por la población chilena. (Euromonitor, 2018)

En lo que respecta a las 3 principales marcas, solo Nestlé ha mostrado un crecimiento en cuanto a preferencia de marca de un 7.66% con respecto al año 2012, mientras que tanto las marcas Supremo como Milo han perdido terreno con respecto a cómo estaban posicionadas en el 2012 decayendo en un 10.77% y 18%.46% respectivamente. En cuanto a la procedencia de estas marcas no existe preferencia entre elegir empresas nacionales o extranjeras, pues Nestlé tiene como procedencia Suiza y ocupa el primer puesto, no obstante Supremo que pertenece a la compañía Cambiasso Hermanos SAC es de origen chileno. (SUPREMO, 2018)

### **5.4 Requisitos de acceso**

Para que el producto pueda ingresar al país chileno se debe cumplir con las normas y certificados sanitarios expedidos por las autoridades peruanas competentes (SENASA), así como el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas por las Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI) de salud, la cual se encarga de asegurar la inocuidad de los alimentos que se expenden en todas las regiones chilenas. (SENASA, 2018)

Asimismo, los requisitos para el ingreso de mercancías básicas que se solicitan son:

- Certificado de Origen
- Certificación SENASA

- Factura Comercial
- Packing List

De acuerdo con SIICEX (2018) Y PROMPERU (2018) es importante obtener el Certificado de Destinación Aduanera (CDA) el cual autoriza el retiro y transporte de mercancías desde el recinto aduanero a la bodega o depósito autorizado donde se almacenará el producto a espera de su inspección por parte de la SEREMI de Salud correspondiente. Éste es un requisito indispensable para la tramitación de la autorización de uso y disposición emitido por ésta entidad para certificar la inocuidad alimentaria de las mercancías importadas.

## **6. Actividades de promoción**

Una de las primeras actividades de promoción que implementaremos a nuestro producto para promocionarlo serán mediante incentivos y/o actividades destinadas a inducir a nuestros consumidores a adquirirlo. Comenzaremos en un inicio con sorteos y muestras gratis para persuadir e informar al mercado sobre nuestro nuevo producto. Luego, ya de un tiempo corto, en el mercado, incluiremos y reemplazaremos esta actividad por cupones y ofertas con el objetivo de incrementar nuestras ventas. Por último, para no dejar de lado nuestras promociones a nuestros clientes implementaremos descuentos y regalos para mantener el ritmo de ventas ya la vez seguir incrementándolo. Con la finalidad de recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de nuestro producto y su potencial para satisfacerlo, sin dejar de lado y reforzarlo también con las campañas publicitarias. Todo esto ayudará a reforzar las actividades de ventas.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

En base a lo analizado, se puede concluir que la población chilena ha cambiado su estilo de vida en los últimos años, enfocándose actualmente en tener una buena nutrición, salud e imagen, dándole mucha importancia principalmente a la buena alimentación, demandando productos

innovadores, con diferentes propiedades y beneficios que satisfagan sus diversos requerimientos. Además, estos se han vuelto exigentes en cuanto a la transparencia de los productos; es decir, buscan conocer sus ingredientes, orígenes y hasta métodos de procesamiento, optando por productos naturales, simplicidad respecto a cantidad de ingredientes usados y su impacto en el medio ambiente. Lo mencionado precedentemente es una de las razones por las que consideramos a la población chilena como un mercado potencial en el cual introducir la infusión de flor de overo; pues este es un nuevo producto, elaborado a base de una planta que posee una virtud medicinal que ayuda a purificar y desinflamar el hígado y tratar diferentes problemas hepáticos y desórdenes gastrointestinales, dándole estas cualidades un valor agregado y un elemento diferenciador respecto a las demás infusiones que existen en el mercado chileno, y que creemos que los usuarios estarían dispuestos a consumir.

Además, el consumo de las infusiones con beneficios para la salud presenta buenas perspectivas de crecimiento en el país chileno, por su alta tasa ponderada anual de 17.6% en el periodo 2012-2017 y si bien el producto no presenta una barrera arancelaria, sí se requiere un certificado sanitario emitido por el SENASA para la exportación al país.

Adicionalmente, si bien no se han registrado exportaciones de esta planta en filtrante en años anteriores, los consumidores chilenos, cada vez más, muestran darle mayor importancia a la salud y nutrición, por lo que buscan productos funcionales y con buen contenido nutricional, siendo de preferencia los productos premium, relacionado con precio- calidad, de los cuales los consumidores que pertenecen niveles A y B están dispuestos a pagar. El filtrante de flor de overo, muestra cumplir con esta primera característica al ser dirigido a estos consumidores potenciales, por lo que Chile es un destino atractivo para el producto de origen peruano. Sin embargo, sería recomendable evaluar el factor precio prefiriendo optar por un precio más económico para que permita atraer a consumidores de ingresos más bajos.

Además, respecto a los canales de comercialización se recomienda usar tantos los canales tradicionales, como las bodegas y otros minoristas, y los canales modernos, como los hiper y supermercados; en el futuro sería viable agregar a nuestros canales de comercialización, las ventas por internet, ya que estas están creciendo cada año, cobrando cada vez más relevancia, sobre todo en el mercado chileno, que es una tendencia que está predominando.

Finalmente, al ser “Flor de Overo” un producto nuevo y sin mucho conocimiento en el mercado, se recomienda enfocarse en las actividades de promoción, y marketing. Con la participación en ferias, supermercados y marketing publicitario, desde un inicio para competir con los productos que ya tienen años en el mercado. Informar a los consumidores de los nuevos atributos y beneficios que no lo tiene cualquier otro. La entrada de una nueva y mejor infusión en el mercado chileno; además de realizar un estudio de mercado adicional en el mismo país, a través de encuestas personales o focus, para dar a conocer esta nueva infusión y ratificar la disposición de las personas a comprar el producto.

## Anexos

**Tabla N°9 Principales importadores de plantas medicinales de origen Chileno**

Principales Países Importadores de plantas medicinales de Chile	2013	2014	2015	2016	2017	Participación	Valor por TN
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas		
Mundo	10093	8358	9093	8759	9498	3.376605601	
Alemania	3882	3315	3305	3396	3289	0.346283428	3.434782609
Argentina	1666	1120	1271	879	953	0.100336913	3.083945435
Brasil	920	540	667	498	740	0.077911139	3.132432432
Suecia	666	736	690	563	595	0.062644767	3.88907563
Estados Unidos de América	625	392	761	584	591	0.062223626	4.972927242
Principales Países Importadores de plantas medicinales de Chile	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017		
Mundo	38327	32621	32157	31109	32071		
Alemania	15396	13821	12398	12720	11297		
Estados Unidos de América	3287	2164	3866	2716	2939		
Argentina	4816	2694	2989	2645	2748		
Brasil	2626	1276	1519	1070	2318		
Suecia	3278	3672	3189	2433	2314		





## Referencias

- Euromonitor. (2018). *Euromonitor*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>
- GFK. (2018). Obtenido de <https://www.adimark.cl/es/index.asp>
- GFK. (s.f.). *GFK*. Obtenido de <https://www.adimark.cl/es/index.asp>
- SENASA. (2018). *SENASA*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/>
- SIICEX. (2016). *SIICEX*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia-Chile2016.pdf>
- SUNAT. (2018). *Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional*. Recuperado el 21 de Abril de 2017, de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- SUPREMO. (2018). *SUPREMO*. Obtenido de <http://www.supremo.cl/>
- Trademap. (2018). Obtenido de <http://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm>
- Trademap. (2018). Obtenido de <http://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm>
- Trademap. (2018). *Trademap*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)