



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO
DE COLOMBIA PARA LA EXPORTACIÓN DE
BARRO MINERAL DE LA EMPRESA JOHASU
S.A.C.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado(a) en Administración y Negocios
Internacionales**

Autores:

Br. Patricia Osorio Escobar
Br. Juan Carlos Ugaz Olguín

Asesor:

María Elena Vera Correa

TRUJILLO – PERÚ

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Patricia Osorio Escobar y Juan Carlos Ugaz Olguín**, denominada:

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE COLOMBIA PARA LA
EXPORTACIÓN DE BARRO MINERAL DE LA EMPRESA JOHASU S.A.C”**

Lic. María Elena Vera Correa
ASESORA

Doc. Ena Obando Peralta
JURADO

Mg. Marlies Alicia Cueva Urra
JURADO

Mg. Aldo Cotrina Villar
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la oportunidad de realizar esta tesis.

A mi madre por todo el amor que me ha brindado hasta hoy.

A mi padre por ser mi pilar principal y ejemplo a seguir.

A mis hermanos por todos los momentos compartidos.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos por su colaboración y apoyo durante el desarrollo de este trabajo:

A Lic. María Elena Vera Correa

A la Escuela de Estudio de la Empresa y a todas las personas que hacen parte de ella, al permitirme y facilitarme la realización de cada una de las etapas emprendidas para este trabajo.

A todos los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios internacionales por haber contribuido con sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi formación profesional.

A toda mi familia, por haberme dado todo su apoyo y consejo en los momentos que lo necesitaba.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación	12
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos	13
1.5.1. Objetivo General	13
1.5.2. Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales	15
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Oportunidad de negocio	16
2.2.2. Comercio Internacional	17
2.2.3. Las exportaciones	18
2.2.4. Barro Mineral	27
2.3. Hipótesis	27
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	28
3.1. Operacionalización de variables	28
3.2. Diseño de investigación	28
3.3. Unidad de Estudio	29
3.4. Población	29
3.5. Muestra	29
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos para la recolección de datos	29
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	29
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	30
4.1. Análisis Cuantitativo	30
4.1.1. Población de Colombia	30
4.1.2. PBI de Colombia	31
4.1.3. Saldo Comercial Bilateral Total	32
4.1.4. Comportamiento de la demanda	33
4.1.5. Comportamiento de la oferta.....	35
4.2. Análisis Cualitativo	37
4.2.1. Ambiente Comercial	37
4.2.2. Tendencia del mercado y consumo	39

4.3. Análisis de la variación de las exportaciones peruanas de barro mineral	40
4.3.1. Exportaciones peruanas de barro mineral al mundo del 2011– 2015	40
4.3.2. Exportaciones peruanas de barro mineral al mercado Colombia del 2011–2015 ..	40
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	42
PROPUESTA	45
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Tipos de Carta de Crédito	25
Tabla N°2: Operacionalización de Variables	28
Tabla N°3: Población de Colombia en el 2016	30
Tabla N°4: Distribución de la Población Colombiana por Edad	30
Tabla N°5: Producto Bruto Interno Trimestral a Precios Corrientes	31
Tabla N°6: Saldo Comercial entre Colombia y Perú para la partida 330590	32
Tabla N°7: Exportación de Colombia hacia Perú para la partida 330590	32
Tabla N°8: Lista de los Importadores para el Barro Mineral	33
Tabla N°9: Lista de Importadores de la Comunidad Andina para el Barro Mineral	34
Tabla N°10: Importaciones de Partida Arancelaria 3305900000 de Colombia–Perú	35
Tabla N°11: Lista de los Exportadores a Nivel Mundial de Barro Mineral	36
Tabla N°12: Lista de los Exportadores de la Comunidad Andina de Barro Mineral	37
Tabla N°13: Tratados e Impuestos que Perú tiene para la Exportación de Barro Mineral	37
Tabla N°14: Lista Exportaciones Peruanas de Barro Mineral al Mundo del 2011–2015	40
Tabla N°15: Lista Exportaciones Peruanas de Barro Mineral al Mercado Colombia del 2011 – 2015	41
Tabla N°16: Indicadores, tasas y factores	49
Tabla N°17: Inversión, maquinarias y equipo	50
Tabla N°18: Gastos de Amortización	50
Tabla N°19: Proyectado de año 2017-2021	51
Tabla N°20: Precio FOB referencial 2011-2015	52
Tabla N°21: Cálculo de la oferta exportable de la empresa Johasu S.A.C al mercado de Colombia	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica N°1: Presentación del Barro Mineral	27
Gráfica N° 2: Resumen de Datos de la Empresa	45
Gráfica N°3: Estructura orgánica de Johasu S.A.C	46
Gráfica N° 4: Línea de Productos	48
Gráfica N°5: Plano de distribución de la planta	58

RESUMEN

En los últimos años, la demanda de productos capilares tanto en el ámbito local como mundial, han tenido un crecimiento fructífero, esto debido a que hoy en día las personas cuidan más la apariencia personal generando altas demandas a las empresas.

Colombia es una de las ciudades que debido al perfil de su consumidor se ha convertido en una ciudad atractiva para la exportación de este tipo de producto.

Existen diferentes productos capilares que actualmente se ofrecen en el mercado, uno de ellos es el barro mineral, el cual será objeto de nuestra investigación, debido a sus grandes propiedades y a la demanda que muestra gracias a que es un producto natural.

Por todo lo mencionado anteriormente, la finalidad de esta investigación es confirmar si existe o no una oportunidad de negocio en el Mercado de Colombia para la exportación de barro mineral en el año 2017-2021 de la empresa Johasu S.A.C, quien se encarga que producir productos capilares teniendo dentro de su gamas de productos el barro mineral, de esta manera, se analizarán diversas variables tanto cuantitativa como cualitativa, lo cual nos ayudará a satisfacer esta interrogante.

ABSTRACT

In the last years, the demand of capillary products as much in the local as world area, they have had a fruitful growth, this due to the fact that nowadays people take care more about their personal appearance generating high demands to the companies. Colombia is one of the cities that due to the profile of its consumer has turned into an attractive city to export this type of product.

There are different capillary products that nowadays are available in the market, one of them is the mineral mud, which will be the object of our investigation, due to its advantages and the demand that shows due to it is a natural product.

For everything mentioned previously, the purpose of this investigation is to confirm if exists or not an opportunity of business in Colombian Market to export the mineral mud from 2017 to 2021 of the company Johasu S.A.C, who produces the capillary products having inside its ranges of products the mineral mud, so then, diverse variables will be analyzed both quantitative and qualitative, which will help us to satisfy this question.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La industria cosmética a nivel mundial en los últimos 5 años ha sufrido una serie de variaciones, el incremento de las ventas en un 5.7% para el 2012 equivalente a 401.329 miles de dólares americanos, en el 2013 se pudo notar un crecimiento del 10.02% con una variación de 774.686 miles de dólares americanos respecto al año anterior, en el 2014 se registra un aumento del 0.5% equivalente a un incremento de 40 718 miles de dólares americanos; y con respecto al 2015 se observa una caída en los últimos 5 años registrándose un déficit de -12.8% (Trademap).

El país líder de exportación del barro mineral a nivel mundial es Estados Unidos con una venta en el año 2015 de 832.481 miles de dólares americanos y con una participación global del 12%. (Trademap)

Perú se encuentra en el ranking de exportaciones de barro mineral a nivel mundial en el puesto 56 con una participación del 0.1% equivalente a 7.152 miles de Dólares americanos. Los principales mercados peruanos del barro mineral son Ecuador y Colombia, alcanzando entre ambos un total de 2.716 miles de dólares americanos, de los cuales corresponden a nuestro mercado objetivo 1.085 miles de dólares americanos, participación de 15.2% del total de las exportaciones peruanas. (Trademap)

Según SIICEX (2016), en el Perú las empresas exportadoras del barro mineral con mayor participación son STARBRANDS S.A.C. con un 72% y CETCO con un 14%.

La exigencia de los consumidores, ha obligado a este sector a desarrollar nuevos productos para atender diversos perfiles de consumidores tanto femenino como el masculino de todas las edades, destacándose productos como los perfumes, cremas, champús, cremas, implementos para relajación y spas resaltando el barro mineral como insumo principal para los tratamientos de belleza facial y corporal. Además es preciso mencionar la gran capacidad de innovación que caracteriza al sector cosmético- cada año lanza alrededor de miles nuevos productos al mercado, pues gracias a esta innovación presenta nuevas tendencias, por ejemplo, lo que marca la tendencia a nivel mundial son los ingredientes orgánicos y naturales.

Tomando en cuenta la innovación de la oferta de productos cosméticos, se ha seleccionado a la empresa JOHASU S.A.C. para la presente investigación, centrando el estudio en el producto “Barro Mineral”, el cual marca diferencia frente a su competencia al usar insumos

naturales para su elaboración, punto importante considerado como una ventaja competitiva para una potencial exportación.

De otro lado, se encuentra el mercado de la industria cosmética de Bogotá en el país destino de Colombia que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor. (DINERO.COM)

Cifras de la consultora Raddar indican que **el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014**, mientras un año atrás había sido de \$188.000. (DINERO.COM)

En general, los tres subsectores de esta industria –cosméticos, productos de aseo y absorbentes– han evidenciado resultados positivos. **Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones**, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euromonitor. (DINERO.COM)

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que **estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales**, respectivamente, entre 2014 y 2019. (DINERO.COM)

Por último, el Perú tiene una política de economía abierta a la libre competencia y tiene los niveles arancelarios más bajos entre los países de la Comunidad Andina de Naciones –CAN, exceptuando Bolivia que tiene un solo nivel arancelario. Gracias a los Tratados de Libre Comercio y otros acuerdos comerciales se permiten la importación y exportación de una importante cantidad de manufacturas sin pago de derechos Arancelarios y libres de medidas para arancelarias. Es así que, optamos por seleccionar a Colombia como un potencial destino para exportar, ya que los costos de envío serían bajos.

La empresa JOHASU S.A.C inicio con déficit como la mayoría de empresas al iniciar en el ámbito laboral, fue incrementando poco a poco su línea de productos y eso le genera mayor ingresos, en el 2013 JOHASU incremento sus ventas un 45% con relación del año pasado, en el 2014 tuvieron la oportunidad de importar tintes para cabello eso combinado con la fabricación de productos capilares hasta en lo que va del año han visto un aumento del 25% con relación del mismo del año pasado, eso quiere decir que tienen buenas proyecciones para los futuros años.

Ante este vasto panorama de beneficios económicos y arancelarios, además de ventajas comparativas de producción de la empresa JOHASU S.A.C., decidimos investigar ¿En qué medida el mercado de Colombia constituye una oportunidad de negocio para la exportación de barro mineral de la empresa JOHASU S.A.C en el periodo 2017-2021?

Pretendemos resolver esta interrogante en la presente investigación, identificando si existe una oportunidad de negocio en el mercado Colombiano para el barro mineral, para de esta forma, comprobar si la realidad corresponde en efecto a las cifras auspiciosas que las fuentes nos ofrecen. Así mismo verificar si constituye una oportunidad de negocio para la empresa JOHASU S.A.C.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el mercado de Colombia constituye una oportunidad de negocio para la exportación de barro mineral de la empresa JOHASU S.A.C en el periodo 2017-2021?

1.3. Justificación

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

La presente investigación presenta su justificación en la teoría del comercio exterior de John Stuart Mill, quien plantea la interacción entre comercio y crecimiento económico. Según los principios establecidos en sus obras, los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su coste de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones. Por tanto define la denominada ventaja absoluta como la que tiene aquel país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir con un coste de producción menor. Defiende además el comercio internacional libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, y este comercio estaría basado en el principio de la ventaja absoluta y asimismo cree en la movilidad internacional de factores productivos.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

La presente investigación presenta su justificación práctica en la medida que ayuda a la empresa Johasu S.A.C. a determinar si existe una oportunidad de negocio en la ciudad de Colombia para el inicio de exportación de barro mineral.

JUSTIFICACIÓN VALORATIVA:

La presente investigación presenta su justificación valorativa en que servirá de ayuda para los exportadores de barro mineral fomentando una mayor participación de mercado, lo cual generará mayor empleo y por ende mayores ingresos.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:

La presente investigación presenta su justificación académica en la carrera de Administración y Negocios Internacionales dentro de los cursos: international management, inteligencia comercial, costos y presupuestos

1.4. Limitaciones

Debido a las escasas fuentes de información en cuanto a los datos internacionales de comercio para este producto en particular, se utilizarán datos de comercio de productos similares como recurso informativo de apoyo.

La revelación de cierta información considerada por la empresa como clave no será mencionada en este estudio por políticas de confidencialidad.

La dificultad para obtener información de primera mano de los consumidores Colombianos.

Aun con las limitaciones mencionadas se pudo sostener y fundamentar la tesis con apoyo de especialistas, libros, internet, noticias, entre otras fuentes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Determinar en qué medida el mercado de Colombia constituye una oportunidad de negocio para la exportación de barro mineral de la empresa JOHASU S.A.C en el periodo 2017-2021.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Identificar si existe una oportunidad de negocio en el mercado de Colombia para el barro mineral.
- Evaluar las exportaciones de barro mineral en el periodo 2011-2015.
- Realizar una propuesta financiera para la exportación de barro mineral al mercado de Colombia en el periodo 2017-2021 de la empresa Johasu S.AC.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Debido a la ausencia de investigaciones preliminares y/o estudios existentes del tema de investigación, se tomará como antecedentes a estudios relacionados al análisis de la industria cosmética en el Perú y Colombia, tema al que pertenece la presente investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

- **Como exportar productos del sector cosméticos y perfume** (Colombia exporta, 2011). En esta investigación nos da a conocer la tendencia del sector global, llegando a las siguientes conclusiones:
 - El mercado cosmética en Colombia está creciendo a grandes rasgos, en los últimos 5 años se noto un crecimiento del 50% y una tasa del crecimiento promedio anual del 8.6.
 - Las empresas con mayor participación en el mercado a nivel global han puesto su mira en Colombia como futuro mercado y poder satisfacer las necesidades de sus consumidores
- **El barro, un nuevo modelo de negocio** (Portafolio.co), en esta investigación nos da a conocer las bondades y las limitaciones de la entrada de barro al mercado colombiano.
- **El mundo invierte en Colombia** (Procolombia), en esta investigación nos da a conocer el perfil de consumidor y un estudio proyectado al 2019, llegando a las siguientes conclusiones:
 - En Colombia el número de mujeres gerentes excede a países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Alemania Japón y Francia
 - El mercado consumidor masculino es del 25% del total y de adolescentes es el 10%
 - El mercado Colombiano tiene un consumo per cápita de más de US\$ 200 por año

- **Estudio de la cadena productiva de cosméticos y productos de aseo enmarcado en el proyecto de “Previsión tecnológica e industrial para cadenas productivas colombianas” liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT);** y algunos resultados del proyecto **“Colombia: la ventaja natural en cosméticos y productos de aseo”** financiado por la CAF.nos da a conocer:
 - Los convenios que cuenta Perú con Colombia.
 - Como ha ido evolucionando el mercado en la actividad cosmíatra
- Estudio de mercado referido a productos de aseo personal, desarrollado dentro del marco del programa de información al exportador por internet – proyecto cooperación técnica no reembolsable no. Atn/mt-7253-co, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin).
- **Procedimientos de Exportación del sector Cosméticos** (Yáñez, 2003), es un estudio que brinda a los productores del sector las herramientas importantes que deberán tener en cuenta para poder exportar cosméticos. Servirá para poder identificar el potencial mercado y en consecuencia los posibles importadores, se llegó a la conclusión que para poder realizar una exportación del sector cosmético y capilar es muy importante verificar los aranceles, las intervenciones, requisitos y restricciones antes de realizar una exportación o ponerse en contacto con un importador en el exterior. También influye mucho factores ya sean financieros, políticos, económicos, sanitarios o por cuestiones culturales, no solo se debe analizar el mercado a exportar sino la capacidad de la empresa, la calidad del producto.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

- **Perú: más de 180 empresas buscarán colocar productos en 22 mercados internacionales** (americaeconomia). Nos informa en este artículo que pequeñas empresas podrán exportar y participaran en una rueda de negocios, esta actividad se realiza con la finalidad de posicionar y promocionar la oferta exportable peruana del sector manufacturas diversas.
- **Perú: Exportaciones de productos cosméticos y de higiene personal** (Andina): Crecen 23% en el 2011 nos informa que las exportaciones desde el 2011 de productos cosméticos y de higiene personal ascendieron 90.24 millones de dólares en el 2011 lo que represento un crecimiento de 23 % al relación al año anterior En

tanto que la producción nacional abasteció al 37 por ciento del mercado, frente al nivel de 36 por ciento del año anterior.

También informó que el gasto en publicidad del 2011 llegó a 388 millones de dólares, lo que representó el 21 por ciento del gasto total en ese mercado.

- **Aumenta el consumo de cosméticos en provincias del Perú** (El Comercio y PROCOLOMBIA): La Cámara de Comercio de Lima reveló el aumento en 2013 del consumo de cosméticos y productos de higiene personal, especialmente en las ciudades del interior del Perú, al punto de superar el liderazgo que tenían metrópolis como Lima, su capital. Esta tendencia refuerza las oportunidades que tiene Colombia para exportar productos de esta industria. Antes Lima representaba el 61% de las ventas del sector mientras que las provincias, el 39%. Ahora esta situación se ha invertido según datos preliminares de la industria”, aseguró Ángel Acevedo, presidente del Comité de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en un artículo publicado en el medio El Comercio. En 2013, el mercado de cosméticos del Perú creció entre el 8% y el 9%, mientras que en las provincias la tasa fue del 14% incluidas Arequipa, Trujillo y Piura, entre otras.
- **Peru: Sector cosmético e higiene proyecta aumento de 10% en el 2017**(Gestion) en esta noticia se dio a conocer los resultados del estudio de inteligencia comercial de cosméticos e higiene personal 2015 donde proyecta un crecimiento de 10 %del sector para el año 2017

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oportunidad de negocio

Una oportunidad de negocio según (Moreno) es la respuesta a una necesidad, ante la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción. Las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en demandas (actuales o posibles) de clientes y en las opciones presentadas por unos oferentes.

Para evaluar una oportunidad de negocio, dese ser considerada como una ventana: “la ventana de la oportunidad”. Hay ventanas grandes y ventanas pequeñas, ventanas que

están siempre abiertas y ventanas cerradas. Una oportunidad de negocio también tiene, como la ventana, unas dimensiones críticas: su tamaño, el tiempo de realización y la posibilidad de crecimiento.

El tamaño de la ventana de la oportunidad, es un elemento decisivo. Se trata de ver si estamos ante una oportunidad para realizar un gran negocio con un importante volumen de ventas o, por el contrario, es un negocio pequeño que tiene un mercado limitado.

La posibilidad de crecimiento también está relacionada con el tamaño y tiene que ver con el ritmo de desarrollo industrial donde la nueva empresa quiere entrar a competir. El sector se encuentra en una fase inicial y se está desarrollando, o se quiere entrar en un sector maduro que puede caer en una fase de declive.

Una buena idea es una idea que llega en un momento oportuno. Las oportunidades de negocio existen durante un período finito de tiempo, que varía según la naturaleza del negocio. Hay que determinar cuánto tiempo estará abierta la ventana de la oportunidad. Se trata de una oportunidad que tiene tiempo de vigencia limitado o va a permanecer durante mucho tiempo.

Estas tres características permiten ver, de una forma rápida, ante qué ventana de la oportunidad nos encontramos y determinar la inversión que se requiere, el período de tiempo adecuado para realizarla y si las expectativas de resultados encajan con los objetivos del futuro empresario. (Ollé, 1997)

2.2.2. Comercio Internacional:

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas)

Las principales teorías que explican el patrón del comercio internacional en conjunto son:

Teoría de Ventaja Comparativa:

De acuerdo a David Ricardo, un país tenderá a exportar un bien cuyo costo de producción relativo al otro bien, o comparativo, sea menor que en el otro país. En otras palabras, un país exportará el producto en el que tiene una ventaja comparativa e importará el bien respecto al que tiene una desventaja comparativa. (Sanjinés Montán, 2002)

Teorema Heckscher-Ohlin:

Este teorema asegura que un país exportará preferentemente bienes cuya producción sea más intensiva en el factor en el que está relativamente mejor dotado, mientras que sus importaciones estarán dominadas por los bienes que incorporen intensivamente el factor relativamente más escaso. (Lobejón Herrero, 2001)

2.2.3. Exportaciones:

Las exportaciones son todas las salidas mercancías, nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. (SUNAT)

Consideraciones generales para las exportaciones

La exportación no está gravada a tributo alguno. El procedimiento a seguir dependerá el valor de los productos que desea exportar, si el valor FOB de los productos que desea exportar no supera los cinco mil dólares Americanos, se puede hacer el despacho a través de una Declaración Simplificada de exportación, de conformidad con lo establecido. (SUNAT)

En el caso el valor FOB de la mercadería supera dicho monto se requerirá por ley la intervención de una agencia de aduana que tramitara el despacho en su representación, presentando el formato de la Declaración Aduanera de Mercancía y todos los documentos pertinentes, pueden exceptuarse del ingreso a los depósitos temporales las siguientes mercancías:

- Perecibles que requieran un acondicionamiento especial
- Peligrosas tales como explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas y corrosivas
- Maquinarias de gran peso y volumen
- Animales vivos

- Mercancías a granel (SUNAT)

Requisitos para exportar:

Para efectuar una exportación se debe contar principalmente con RUC que no tenga la condición de no habido, excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, simplemente con el DNI o Carné de extranjería o pasaporte los extranjeros bajo las siguientes condiciones:

- Cuando se realicen en forma ocasional cuya exportación no exceda a los mil dólares y que registre máximo 3 exportaciones al año.
- Cuando por única vez en el año calendario exporten mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos y siempre no supere de los tres mil dólares. (SUNAT)

Documentos exigibles para exportar:

- Copia de documento de transporte.
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de factura electrónica, documento del operador o documento del participe o boleta de venta u otro comprobante que implique transferencia e bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobante de Pago.
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.

Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación:

- Copia de la nota de crédito o de débito SUNAT.
- Declaración jurada del exportador de las comisiones en el exterior, de no estar consignadas en la factura.
- Relación consolidada de productores y copias de las facturas SUNAT emitidas, por cada uno de los productores que generaron dicha exportación.
- Copia de la factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de intermediarios comerciales.
- Relación consolidada del porcentaje de participación (contratos de colaboración empresarial).

- Copia del contrato de colaboración empresarial.
- Para el caso de vehículos de propiedad de particulares, los documentos que acrediten su propiedad:
 - a) Tarjeta de propiedad, contrato de compra-venta con firma legalizada notarialmente o acta notarial de transferencia de vehículo.
 - b) Certificado de gravamen emitido por SUNARP.
 - c) Gravamen vehicular emitido por la Policía Nacional.
- Para el caso de vehículos de propiedad de funcionarios de Misiones Diplomáticas y de Organismos Internacionales acreditados en el país:
 - a) Copia de la resolución liberatoria.
 - b) Carta de la Misión Diplomática o del Organismo Internacional.

Tipos de la exportación:

Para definir de forma oportuna los tipos de exportación es oportuno tener dos factores clave que afectarán el negocio, estos son temporalidad y representatividad, que para efectos de la actividad comercial internacional tendrían las siguientes connotaciones:

Temporalidad: referido al lapso de tiempo en que la mercadería estará en el mercado meta, y a partir de lo cual estará afecta a regulaciones especiales de aduana.

Representatividad: referido a intervención de terceras personas en el desarrollo y ejecución del negocio, a partir de lo cual existirán condiciones específicas con respecto al manejo de ganancias.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores es necesario a enunciar los principales y más generales tipos de exportación, que son los siguientes:

- **Exportación Temporal:** cuando la mercadería se envía a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras en las que se considera que permanecerá por un tiempo y objetivo específico, luego de lo cual retornará al mercado donde ha sido nacionalizada. Un ejemplo podría ser el envío de maquinaria ultra pesada al extranjero para su mantenimiento cuando no se cuenta con las condiciones para dicha tarea en el país de origen.

- **Exportación Definitiva:** cuando la mercancía es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sale del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno, salvo en casos en que el exportador incumpla con las condiciones del contrato de compra venta y el envío sea devuelto por el comprador.
- **Exportación Directa:** cuando el desarrollo del negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo o eliminando por completo la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo envío internacional. Cabe mencionar que este tipo de exportación es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recursos humanos.
- **Exportación Indirecta:** cuando la empresa productora de los bienes o servicios opta por contratar los servicios de un agente especializado en comercio internacional (trader) quien se encarga de la captación de clientes, y el proceso de exportación debido al conocimiento que tiene en el sector. Este tipo de exportación es recomendable para empresas novatas en el sector y las que buscan reducir los riesgos de la internacionalización.

Cabe mencionar que además de los tipos de exportación mencionados anteriormente existen otros “tipos de exportación” bajo condiciones especiales, las cuales se derivan de las anteriores pero que cuentan con características específicas debido a que están afectas situaciones particulares de los diversos segmentos del mercado; por esta razón los tipos de exportación presentados en el presente crónica se podrían considerar como generales (diario exportador).

Proceso Logístico de Exportación:

Es el proceso de planificar, implementar y controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios y de la información relativa a los mismos, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible. (PROMPERU)

La logística comercial implica:

- Logística de aprovisionamiento

- Distribución Física Internacional
- Cadenas de Distribución Comercial

Logística de aprovisionamiento:

Tener las materias primas para poder producir la oferta exportable, contando con varios proveedores que garanticen stock de buen producto, tiempos razonables de entrega y que considere la estacionalidad.

La Distribución Física Internacional:

Es el conjunto de esfuerzos destinados a llevar un producto desde un punto de origen hacia un punto de destino. Dependiendo del Incoterm, será generado por el exportador o el importador.

Factores de la distribución física internacional:

- Carga a transportar: preparar la mercadería para el transporte a utilizar, teniendo en cuenta:
 - Embalaje: Cajas de madera, de cartón, etc.
 - Marcado: Para el mejor manipuleo, frágil, apilamiento, etc.
 - Unitarización: Pallets, en sacos etc.
- Modos de transporte:
 - Ferroviario
 - Marítimo
 - Aéreo
 - Terrestre
- Costos de la distribución física internacional:
 - Costos directos:
 - Mercado
 - Documentación
 - Unitarización
 - Almacenamiento
 - Manipuleo
 - Transporte
 - Seguro
 - Aduanas
 - Bancos
 - Agentes (portuarios y otros)

- Costos Indirectos:
 - Administrativos
 - Capital

Formas de pago Internacionales:

Son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago esta en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio. Las principales formas de pago internacional son:

- Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. Sin embargo, en los mercados competitivos su uso es limitado, pues requiere de una extrema confianza del importador en el exportador.
- Pago a la vista, también llamado pago al contado/contra documentos: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.
- Pago a plazo: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Este plazo será convenido entre importador y exportador y normalmente estará en función a la fecha de embarque, fecha de factura, fecha de presentación de documentos.

Medios de pagos

Considerando los riesgos (político/país y comercial/comprador) a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Medios de pago internacionales:

- Transferencia / orden de pago: Pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, que como lo hemos indicado es la forma más riesgosa para el exportador

- Cuenta abierta: Mediante esta forma de pago, el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”, siendo por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador. Esta forma de pago es muy común cuando se vende en el mercado local, pero no lo es tanto en el comercio internacional, debido al incremento de riesgo que presenta para el vendedor. El exportador debería aceptar este sistema, únicamente, si tiene confianza absoluta en su cliente y en la estabilidad y normas del país del importador.
- Cobranza de exportación: Es el medio de pago internacional mediante el cual un exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré / compromiso de pago a término u otros términos y condiciones. En resumen es encargarle la cobranza de los documentos a un banco. Bajo esta modalidad, el exportador asume de los riesgos (del importador, del país del importador), pues el banco no asume responsabilidad en el pago. El marco legal para este medio de pago, es la publicación 522 de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), además de las leyes locales y los propios códigos de funcionamiento interno de los bancos. Las cobranzas, básicamente, pueden ser simples o documentarias.
- Carta de crédito de exportación (CDE): Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista ó a plazo – a un exportador (vendedor ó beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito. Esta es la modalidad más segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago. Acuérdesse que el comercio es una actividad de doble vía y lo que para un importador es un CDI, es un CDE para un exportador. El siguiente cuadro, resume los tipos de cartas de crédito que el exportador tiene a su disposición, detallándose sus características principales y situaciones aconsejables para su uso:

Tabla N°1: Tipos de Carta de Crédito

Tipo de carta de crédito	Características	Ventaja(v)/desventaja(d) para el exportador	Recomendable
Irrevocable	No puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes	(v):El exportador tiene la seguridad que cobrará, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones, es decir "documentos limpios".	si
Revocable	Modificable o cancelable por el banco emisor, hasta cuando el exportador no haya embarcado y presentado sus documentos de exportación ante el barco	(d): El exportador sólo estará seguro de recibir el pago, cuando haya embarcado y negociado los documentos de exportación	No
Avisada/ notificada	El banco sólo notifica o avisa la carta de crédito al exportador, sin adquirir compromiso de pago alguno	(D):El exportador sólo cobrará cuando presente los documentos "limpios" al banco importador	Si el banco y/o país del importador es confiable y solido
Confirmada	El banco del exportador("avisador") añade un compromiso de pago irrevocable al banco del importador("emisor")	(v):El exportador cobrará cuando presente documentos limpios a su banco	Si se tiene alguna duda sobre la confiabilidad y solidez del banco y/o país del importador
Rotativa/ Revolving	El banco del importador emite una carta de crédito por un importe máximo, renovable cada cierto tiempo	(v):Ahorra trámites administrativos ligados a solicitar y emitir créditos repetidamente	Si el importador es cliente habitual del exportador
Cláusula Roja	El exportador cobra a la vista, anticipos a cuenta y riesgo del comprador, hasta cierto tope porcentual del importe total de la carta de crédito antes que la mercadería sea embarcada	(v):El pago se realiza contra la presentación de un recibo simple. Mayor velocidad de cobro y por lo tanto mayor liquidez para el exportador.	Estrecha relación entre exportador e importador. Es ventajosa, pero poco usual con MYPES
Cláusula Verde	Similar a la cláusula roja, pero el pago se realiza contra la presentación de un warrant o certificado de depósito	Menor riesgo para el importador	Estrecha relación entre exportador e importador. Es ventajosa, pero poco usual con MYPES
Transferible	El beneficiario puede o no transferir total o parcialmente la carta de crédito	(v):Facilita al exportador el poder garantizar el pago al productor de la	Permite a los pequeños productores

	a otros beneficiarios	mercadería a exportar	acopiar mercancías y consolidarlas en un embarque
De apoyo/stand by	Es como una carta fianza internacional pero a favor del exportador(garantía de pago)	(V):Ejecutables a sólo requerimiento por incumplimiento de la otra parte	No son usuales para las MYPES
Elaboración: Propia			
fuente:SIICEX			

A continuación, se enumera la información que toda carta de crédito puede contener:

- Datos del importador (ordenante): Transcritos con exactitud y por completo (obligatorio). Datos del exportador (beneficiario): Transcritos con exactitud y por completo (obligatorio). Moneda e importe de la carta de crédito (obligatorio). Variación de hasta el 10% (opcional). Fecha y lugar de vencimiento (obligatorio): Suficiente para que el exportador prepare, envíe la mercancía y presente documentos al banco para su negociación.
- Tipo de crédito: Irrevocable, avisada, confirmada, transferible, etc. Forma de pago: Pagadera a la vista o a plazo.
- Documentación a presentar: Factura comercial, documento de embarque, lista de empaque, certificado de origen, entre otros.
- Descripción de la mercancía: General y suficiente para identificar la mercancía del contrato. Incoterm utilizado: FOB, CIF, CFR, etc.
- Plazo para último embarque y presentación de documentos: Fechas razonables para que el exportador cumpla con ambas fechas (Plazo máximo para presentación de documentos: en caso que la carta de crédito no lo especifique, se entenderá que el plazo máximo es de 21 días desde la fecha de embarque).
- Embarques parciales y transbordos: Permitidos o no. Póliza de seguro (opcional) Dependiendo del incoterm utilizado. Puntos de embarque y destino. Instrucciones adicionales. La carta de crédito esta sujeta a la UCP500. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2006)

2.2.4. Barro Mineral

Los tratamientos capilares son en la mayoría de los casos técnicas a través de las cuales se previene, se combate o se recupera la pérdida del cabello.

El barro mineral es un tratamiento capilar para cabellos maltratados por condiciones ambientales, que sirve para rehabilitar el cabello y evitar su pérdida.

Sus principios activos fortalecen la raíz del cabello, como son D- Panthenol y el extracto de Placenta por su poder emoliente y humectante, hacen de este Barro mineral un producto sumamente efectivo.

La producción nacional del barro mineral, se desarrolla principalmente en las zonas industriales, como Lima posee gran parte de empresas exportadores y líderes del mercado, ahí se desarrolla más, sin embargo hay otros departamentos que también tienen participación en el mercado

Grafica N°1: Presentación del Barro Mineral



Fuente: Empresa Johasu S.AC.C

2.3. Hipótesis:

El mercado de Colombia constituye una oportunidad de negocio significativa para la exportación de barro mineral de la empresa JOHASU S.A.C. en el periodo 2017-2021

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables.

Tabla N°2: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores
Oportunidad de negocio del mercado Colombia	Una oportunidad de negocio según (Moreno) es la respuesta a una necesidad, ante la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción.	Las oportunidades de negocio del mercado Colombia se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo.	Análisis Cuantitativo	- Población	Distribución por edad
				- PBI	
				- Saldo comercial bilateral total	Exportación Importación
				- Comportamiento de la demanda	Lista de importadores
			- Comportamiento de la oferta	Lista de exportadores	
			Análisis Cualitativo	- Ambiente comercial	Tratados Impuestos
- Tendencia del mercado y consumo					
Las exportaciones de barro mineral	Las exportaciones de barro mineral son todas las salidas de dichas mercancías, nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.	Las exportaciones peruanas de barro mineral se medirán a través de la variación de las exportaciones.	Análisis de la variación de las exportaciones peruanas de barro mineral	- Exportaciones peruanas de barro mineral al mundo del 2011 – 2015. - Exportaciones peruanas de barro mineral al mercado Bogotá del 2011 – 2015	

3.2. Diseño de investigación.

Según su fin, la investigación es básica, ya que genera conocimientos. Según su alcance o profundidad del conocimiento, es correlacional, ya que se estudiara la correlación entre dos variables. Según el diseño de la hipótesis es de tipo no experimental-longitudinal, ya que solo se observará un hecho en un periodo específico para su posterior análisis.

3.3. Unidad de Estudio.

Las exportaciones de barro mineral del 2011-2015.

El mercado Colombia respecto al producto barro mineral en el periodo 2011-2015.

3.4. Población.

Las exportaciones de barro mineral del 2011-2015.

El mercado Colombia respecto al producto barro mineral en el periodo 2011-2015.

3.5. Muestra.

Las exportaciones de barro mineral del 2011-2015.

El mercado Colombia respecto al producto barro mineral en el periodo 2011-2015.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos para la recolección de datos.

En esta investigación, para la recolección de datos se ha utilizado fuentes secundarias como reportes del sector cosmético en Colombia, estudios anuales sobre importación y exportación de barro mineral y entrevistas a especialistas.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

En esta investigación se ha procedido a realizar análisis de diferentes informes así como también análisis de cuadros estadísticos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Análisis Cuantitativo:

4.1.1. Población de Colombia:

Tabla N°3: Población de Colombia en el 2016

Población Colombia 2016	
Población total	48,741,462.00
población masculina	23,872,823.00
población femenina	24,768,639.00
nacimientos del año	430,871.00
muerres del año	152,977.00
crecimiento poblacional	260,434.00
Fuente: Departamento de Asuntos y sociales de las Naciones Unidas	
Año del dato: 2016	
Elaboración: Propia	

Nuestro mercado objetivo, Colombia, tiene una población total de 48 741 462.00 habitantes. Con un crecimiento poblacional de 260 434 (0.53 %). De acuerdo al sexo de la población, tenemos que 23 872 823.00 (48.98 %) habitantes son masculinos y 24 768 639.00 (51.02%) habitantes son femeninos.

Tabla N°4: Distribución de la población Colombiana por edad

Distribución por edad			
Años	porcentaje total	hombres	Mujeres
0-14 años	25,3%	5,998,645.00	5,720,229.00
15-24 años	18%	424,325.00	4,099,299.00
25-54 años	41.60%	9,515,723.00	9,720,894.00
55-64 años	8,3%	1,796,050.00	2,051,948.00
65 años y más	6,7%	1,293,258.00	1,806,000.00
Fuente:Factbook CIA WORLD			
Año del dato: 2015			
Elaboración: Propia			

De acuerdo a la edad, la población colombiana está conformada en su mayoría por hombres y mujeres cuya edad oscilan entre los 25 a 54 años información obtenida por Factbook CIA WOLD, el segundo lugar se encuentra el rango de 0 a a14 años

4.1.2. PBI de Colombia

Tabla N° 5: Producto Bruto Interno Trimestral a precios corrientes

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS CORRIENTES											
GRANDES RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA - Miles de Millones de Pesos											
Series desestacionalizadas											
RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA	2014*					2015*					2016*
	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	10,408	11,056	10,884	11,494	43,842	12,074	11,871	12,173	13,881	49,999	14,347
Explotación de minas y canteras	17,448	16,617	15,748	13,961	63,774	13,211	14,978	14,621	11,966	54,776	10,716
Industrias manufactureras	21,629	21,195	21,450	22,089	86,363	21,171	21,327	23,049	23,869	89,416	23,679
Suministro de electricidad, gas y agua	5,994	6,209	6,350	6,412	24,965	6,504	6,649	6,885	7,142	27,180	7,565
Construcción	17,890	17,379	18,630	18,232	72,131	18,832	19,564	19,113	20,008	77,517	20,713
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	21,625	22,061	22,468	22,902	89,056	23,175	23,458	24,291	24,897	95,821	25,359
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	11,725	11,387	11,862	12,289	47,263	12,605	11,915	12,754	13,078	50,352	13,476
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	34,629	35,537	35,946	36,592	142,704	37,299	37,986	38,827	39,728	153,840	40,743
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	30,307	30,799	31,005	31,550	123,661	32,254	33,076	33,743	34,378	133,451	35,026
Subtotal Valor agregado	171,655	172,240	174,343	175,521	693,759	177,125	180,824	185,456	188,947	732,352	191,624
IVA no deducible	9,594	9,907	10,059	10,457	40,017	10,662	10,651	10,865	11,006	43,184	11,554
Derechos e impuestos sobre las importaciones	1,186	1,222	1,243	1,328	4,979	1,449	1,462	1,473	1,431	5,815	1,575
Impuestos excepto IVA	4,936	4,970	5,169	5,097	20,172	5,000	5,287	5,154	5,625	21,066	5,310
Subvenciones	432	338	331	320	1,421	351	350	412	455	1,568	456
Total Impuestos	15,284	15,761	16,140	16,562	63,747	16,760	17,050	17,080	17,607	68,497	17,983
PRODUCTO INTERNO BRUTO	186,939	188,001	190,483	192,083	757,506	193,885	197,874	202,536	206,554	800,849	209,607
elaboración: Propia											
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.											

De acuerdo al siguiente cuadro, el PBI o PIB se incremento del año 2014 al año 2015 en un 5.72%, lo cual nos da a entender que hubo un crecimiento en relación a la producción de bienes y servicios producidos por Colombia. Indica la competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas colombianas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

4.1.3. Saldo Comercial Bilateral Total:

Tabla N°6: Saldo Comercial entre Colombia y Perú para la partida 330590

Comercio bilateral entre Colombia y Perú				
Producto: 330590 las demas preparaciones capilares				
Código del producto	Descripción del producto	Saldo comercial entre Colombia y Perú		
		Saldo en valor en 2013	Saldo en valor en 2014	Saldo en valor en 2015
'3305900000	Preparaciones capilares: Las demás	12035	11598	12126

fuelle: TRADEMAP

elaboracion: propia

unidad de medición: dólares americanos Miles

El saldo comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones, es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo, en el cuadro se puede observar que el valor del 2015 fue 12126 miles de dólares americanos viéndose un aumento de 528 miles dólares americanos.

Tabla N°7: Exportación de Colombia hacia Perú para la partida 330590

Comercio bilateral entre Colombia y Perú				
Producto: 330590 las demás preparaciones capilares				
Código del producto	Descripción del producto	Colombia exporta hacia Perú		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
'3305900000	Preparaciones capilares: Las demás	13212	12942	13217
fuente: TRADEMAP				
elaboracion: propia				
unidad de medición: miles dólares americanos				

Como podemos observar en la tabla número 7, las exportaciones de Colombia hacia Perú han aumentado de 12 942 miles de dorales americanos en el año 2014 a 13 217 miles de dólares americanos en el año 2015; es decir hubo un incremento del 2.12%

4.1.4. Comportamiento de la demanda

Tabla N°8: Lista de los Importadores para el barro mineral

Lista de los importadores para el barro mineral

Producto: 330590 las demas preparaciones capilares

Importadores	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	participacion	variacion%
Estados Unidos de América	650,362.00	707,546.00	863,381.00	901,202.00	888,098.00	-1.45	12.80
Reino Unido	366,008.00	355,641.00	411,215.00	423,995.00	407,571.00	-3.87	5.87
Alemania	266,968.00	310,213.00	407,562.00	409,834.00	369,338.00	-9.88	5.32
Canadá	317,732.00	328,884.00	338,063.00	319,208.00	324,492.00	1.66	4.68
Japón	371,855.00	424,077.00	394,124.00	326,520.00	278,116.00	-14.82	4.01
Francia	225,536.00	235,362.00	259,031.00	252,101.00	245,090.00	-2.78	3.53
Arabia Saudita	136,516.00	167,282.00	149,412.00	175,363.00	211,756.00	20.75	3.05
Países Bajos	180,626.00	188,311.00	224,304.00	225,034.00	206,354.00	-8.30	2.97
Rusia, Federación de	269,364.00	264,892.00	284,174.00	294,129.00	194,775.00	-33.78	2.81
España	191,132.00	200,343.00	189,116.00	207,819.00	193,621.00	-6.83	2.79
resto del mundo	3,616,879.00	3,828,571.00	4,208,378.00	4,245,186.00	3,621,764.00	-14.69	52.18
total	6,592,978.00	7,011,122.00	7,728,760.00	7,780,391.00	6,940,975.00	-10.79	100.00
fuente: TRADEMAP							
elaboracion: Propia							
unidad de medicion: miles de dólares americanos							

De acuerdo a la tabla N°8, el mayor país importador de barro mineral en el año 2015, fue Estados Unidos, que importó por un valor de 888,098.00 miles de dólares. Reino Unido ocupa el segundo lugar, con un valor importado de 407,571.00 miles de dólares en el mismo año y en el tercer lugar, tenemos a Alemania, que importó 369,338.00 miles de dólares también en el año 2015.

Tabla N°9: Lista de Importadores de la Comunidad Andina para el barro mineral

Lista de los importadores de la Comunidad Andina para el barro mineral
Producto: 330590 las demas preparaciones capilares

Importadores	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	variacion	participacion
Perú	39,297.00	42,640.00	50,111.00	47,107.00	44,820.00	-4.85	35.01
Colombia	33,929.00	38,640.00	44,344.00	46,564.00	42,146.00	-9.49	32.92
Ecuador	32,444.00	33,295.00	40,873.00	31,512.00	31,320.00	-0.61	24.46
Bolivia, Estado Plurinacional de	8,479.00	9,692.00	10,856.00	10,550.00	9,734.00	-7.73	7.60
total	114,149.00	124,267.00	146,184.00	135,733.00	128,020.00	-5.68	100.00
Fuente: TRADEMAP							
Elaboración: Propia							
unidad de medición: miles dólares americanos							

La tabla N°9 nos muestra el valor importado de barro mineral de los países que conforman la Comunidad Andina, que como ya sabemos está conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Lo que se puede identificar es que Perú, en el año 2015, fue quien obtuvo un mayor valor importado comparado con los otros integrantes de la comunidad, es así que importó 44,820.00 miles de dólares. Colombia, ocupa el segundo lugar, con un valor importado de 42,146.00 miles de dólares en el año 2015.

Otro punto importante a analizar sería las importaciones de barro mineral de Colombia que provienen de Perú. Para ello, el siguiente cuadro nos muestra que a pesar que del año 2013 al 2014 el valor importado para Colombia desde el Perú se incrementó, en el año 2015 se puede observar una disminución.

Tabla N°10: Importaciones de partida arancelaria 3305900000 de Colombia - Perú

Comercio bilateral entre Colombia y Perú				
Producto: 330590 las demas preparaciones capilares				
Código del producto	Descripción del producto	Colombia importa desde Perú		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
'3305900000	Preparaciones capilares: Las demás	1177	1344	1091
fuente: TRADEMAP				
elaboracion: propia				
unidad de medición: dólares americanos Miles				

En el año 2015, Colombia importó desde Perú 1091 miles de dólares americanos, disminuyendo un 7.31% con respecto al año 2014.

Actualmente la economía del país vive la “trampa de la estanflación” que es una combinación de inflación con recesión, en la que el Banco Central de Reserva (BCR) lucha contra la inflación elevando la tasa de interés de referencia, pero acentúa la desaceleración.

Amorrortu (presidente de Adex), aseguró que la situación por la que atraviesa el Perú en la actualidad se pudo haber evitado, pues desde el año 2012 ADEX alertó que el Gobierno debía tomar medidas para prevenir, no solo una caída de las exportaciones, sino la pérdida de la competitividad del país. (ADEX)

4.1.5. Comportamiento de la oferta

Entre los principales países exportadores de barro mineral en el año 2015, tenemos a Alemania, que exportó 784,072.00 dólares en dicho año, a pesar que en entre el año 2013-2015 su valor exportado disminuyó. Así mismo, Italia y México también exportaron 584,924.00 y 541,258.00 dólares respectivamente en el año 2015. No se puede dejar de mencionar la participación que tiene América como exportador de dicho producto. Desde el año 2011, hasta el año 2015 las exportaciones en valor exportado se han incrementado año tras año.

Tabla N°11: Lista de los exportadores a nivel mundial de barro mineral

Lista de los exportadores para el barro mineral							
Producto: 330590 las demas preparaciones capilares							
Exportadores	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	participacion	variacion%
Estados Unidos de América	672,025.00	711,059.00	714,262.00	760,578.00	832,481.00	9.45	11.95
Alemania	967,751.00	895,820.00	992,764.00	957,104.00	784,072.00	-18.08	11.26
Italia	509,903.00	530,579.00	579,035.00	612,039.00	584,924.00	-4.43	8.40
México	415,643.00	474,842.00	602,877.00	587,912.00	541,258.00	-7.94	7.77
Francia	529,906.00	487,981.00	512,501.00	473,241.00	383,393.00	-18.99	5.50
España	401,319.00	411,050.00	446,678.00	432,518.00	380,117.00	-12.12	5.46
Bélgica	319,254.00	331,178.00	459,102.00	436,801.00	379,264.00	-13.17	5.45
Tailandia	396,580.00	443,396.00	431,854.00	363,584.00	346,316.00	-4.75	4.97
Reino Unido	236,443.00	224,607.00	262,557.00	265,265.00	244,714.00	-7.75	3.51
Canadá	184,570.00	178,753.00	208,772.00	232,104.00	206,039.00	-11.23	2.96
resto del mundo	1,951,410.00	2,277,670.00	2,591,947.00	2,677,009.00	2,282,538.00	-14.74	32.77
total	6,584,804.00	6,966,935.00	7,802,349.00	7,798,155.00	6,965,116.00	-10.68	100.00
fuente: TRADEMAP							
elaboración: Propia							
unidad de medición: Dólares americanos miles							

Analizando la oferta del barro mineral a un nivel más local, detallaremos la oferta de los países que integran la Comunidad Andina, que está conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Colombia desde el año 2011 tuvo un incremento en su valor exportado hasta el año 2013 en el que obtuvo un valor exportado de 71677 miles de dólares, a partir de año 2014 se reduce el valor exportado, es así que en el año 2015 solo se obtiene 55266 miles de dólares por exportación.

El país que muestra un crecimiento en su valor exportado del año 2011 al año 2015, es Perú, que pasó de exportar 4331 miles de dólares en el 2011 a exportar 7152 miles de dólares en el 2015.

Tabla N°12: Lista de los exportadores de la Comunidad Andina de barro mineral

Lista de los exportadores para el producto seleccionado					
Producto: 330590 las demas preparaciones capilares					
Exportadores	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015
Colombia	56060	61724	71677	57274	55266
Perú	4331	5514	6460	5896	7152
Bolivia, Estado Plurinacional de	230	296	247	224	284
Ecuador	1568	2068	1634	1173	199
Fuente: TRADEMAP					
Elaboración: Propia					
unidad de medición: miles dólares americanos					

4.2. Análisis Cualitativo:

4.2.1. Ambiente Comercial:

En el siguiente cuadro se muestra los diferentes tratados e impuestos que Perú tiene para la exportación de Barro Mineral. Como se puede observar en el cuadro para ingresar al mercado Colombiano el arancel base es del 6% según el acuerdo bilateral para la exportación del barro mineral.

Tabla N°13: Tratados e impuestos que Perú tiene para la exportación de Barro Mineral

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	APLICACION	ARANCEL BASE	PORCENTAJE LIBERADO O MARGEN PORCENTUAL
COLOMBIA	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL	0		01/05/2016 - 31/12/9999	Tratado Libre Comercio	6	6%

Fuente: SUNAT

Elaboracion: Propia

Para poder exportar el barro mineral hacia Colombia es importante saber los diferentes impuestos establecidos por la SUNAT, es por ello que en el siguiente cuadro se detalla cada uno de ellos.

4.2.2. Tendencia del mercado y consumo:

Estudios realizados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) nos da a conocer que el consumidor Colombiano cada vez se encuentra más vinculado a la cultura del cosmético y se explica por el incremento del poder adquisitivo de la población, relativo incremento de la clase media, influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación, incremento de la población urbana, más accesible como potencial consumidor.

Cifras de la Consultora Raddar indican que el gasto Per Cápita de los Colombianos en cosméticos, capilares y aseo alcanzó \$203.84 en el 2014, mientras en el año anterior \$188.00.

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que el sector cosmético, capilares y aseo proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019.

La mujer colombiana en general, sobretodo en Bogotá, está especialmente concienciada con la belleza y la apariencia física, y cada vez tiende a verse mejor más joven, mantiene el concepto de que sólo estando guapa y atractiva llegará a alcanzar el éxito social.

En cuanto a la distribución por edades, según datos de tiendas especializadas como la Riviera, aproximadamente un 16% de los clientes tienen entre 16 y 19 años, el 32% pertenece al grupo de mujeres entre 20 y 29 años y 26% a mujeres en edades comprendidas entre los 30 y los 40 años. Evidentemente, el grupo de mujeres que más consumen cosméticos son las que tienen ingresos económicos, si bien las estudiantes, a pesar de no ser económicamente independientes llegan a consumir cosméticos casi al mismo nivel que las asalariadas.

Bogotá es el principal centro productivo de este sector. La capital-región concentra 61% de las empresas, seguida de Antioquia con un aporte de 18% y Valle que registra 12%.

Las cifras dadas por Invest in Bogotá, Colombia ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de US\$ 83,8 y las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018, aumentando en promedio anual de 5,4%.

En cuanto a los factores de decisión de compra, lo que más invita a comprar al cliente colombiano es el precio y la imagen de marca, si bien no le presta demasiada atención

a la empresa que produce, lo más importante para un exportador que desee introducir su producto es generar una imagen de marca.

4.3. Análisis de la variación de las exportaciones peruanas de barro mineral

4.3.1. Exportaciones peruanas de barro mineral al mundo del 2011 – 2015.

Tabla N°14: Lista Exportaciones peruanas de barro mineral al mundo del 2011 – 2015

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú					
Producto: 330590 las demas preparaciones capilares					
Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	participacion	variacion
Ecuador	2164	1505	2716	25.51	37.98
Colombia	1102	1237	1085	-1.54	15.17
Bolivia, Estado Plurinacional de	855	567	738	-13.68	10.32
España	500	853	722	44.40	10.10
Chile	578	455	432	-25.26	6.04
México	92	182	372	304.35	5.20
Estados Unidos de América	98	109	216	120.41	3.02
Guatemala	37	92	141	281.08	1.97
RESTO DEL MUNDO	1034	896	730	-29.40	10.21
TOTAL	6460	5896	7152	10.71	100.00
fuente:TRADEMAP					
elaboracion :Propia					
Unidad : miles Dólar Americano					

Como se puede observar en el cuadro anterior, la información encontrada es del año 2013 a 2015 se puede observar que Ecuador lidera el mercado tres años consecutivos con exportaciones de 2164,1505 y 2716 miles de dólares americanos respectivamente, el segundo lugar es Colombia, con una exportación en el 2015 de 1085 miles de dólares americanos, se puede observar una leve decaída en las exportaciones en los últimos años , pero estudios informan que el mercado Colombiano en proyecciones hacia el 2019 aumentará las exportaciones hasta en un 15% (DANE)

4.3.2. Exportaciones peruanas de barro mineral al mercado Colombia del 2011 – 2015

Tabla N°15: Lista Exportaciones peruanas de barro mineral al mercado Colombia del 2011 – 2015

Comercio bilateral entre Perú y Colombia				
Producto: 330590 las demas preparaciones capilares				
Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Colombia		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
'3305900000	Preparaciones capilares.: Las demás	1102	1237	1085
fuente: Trademap				
elaboracion: Propia				
Unidad de medicion: dólares americanos miles				

En las exportaciones peruanas de barro mineral al destino meta se logró investigar en sí al mercado de Colombia ,del 2013 al 2015 Como se puede observar en el cuadro, las exportaciones de barro mineral con la partida arancelaria 330590: las demás preparaciones capilares, indican que las exportaciones han disminuido 152 mil dólares americanos ya que influyo mucho la incertidumbre política en el Perú, ya se acababa el actual gobierno y además algunas bajas economías mundial afectando a la exportación a nivel global.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Objetivo 1: identificar si existe una oportunidad de negocio en el mercado de Colombia para el barro mineral

- Colombia, cuya población total es de 48 741 462.00 habitantes, tiene un crecimiento poblacional anual de 260 434.00 habitantes al año, lo cual asegura el crecimiento del mercado objetivo. De acuerdo al sexo de la población tenemos que 23 872 823.00 habitantes son masculinos y 24 768 639.00 son femeninos. De acuerdo a la edad, la población colombiana está conformada por su mayoría por hombres y mujeres cuya edad oscilan entre los 25 a 54 años. Analizando estos datos, se puede determinar el mercado objetivo que vendría a ser hombres y mujeres colombianas de 18 a 45 años de edad.
- En el producto bruto interno anual de Colombia, se observa un crecimiento del año 2014 al año 2015, mostrándonos una visión favorable para el crecimiento económico de país, generando de esta manera mayor empleo y fomentando y mayor poder adquisitivo.
- El saldo comercial entre Colombia y Perú aumentó en 4,6% para el año 2015, indicando un superávit, es decir están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones haciendo que la economía nacional tenga mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollo de otras nuevas.
- Colombia tiene una participación en las importaciones mundiales de 0.6% ocupando el puesto 39, abriendo de esta manera oportunidades para barro mineral.
- El Acuerdo comercial firmado entre los países que conforman la Comunidad Andina, en los cuales se encuentran Perú y Colombia, estableció que la exportación del barro mineral entra con un 6% de arancel, lo cual se puso vigencia el 1 de abril de 2016, esto da una ventaja a relación de otros países ya que permitirá introducir nuestro producto a un precio muy competitivo en el mercado objetivo.
- De acuerdo a la tendencia del mercado colombiano, la exportación de barro mineral encaja perfectamente dentro de las necesidades de dicho mercado, ya que es una población que cada vez se preocupa más por el aspecto físico, invirtiendo de esta manera en productos de belleza y aseo personal.

Después del análisis realizado se puede contrastar la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, la entrevista con el gerente general Eduardo Benigno Olguín Ganoza y el Ing. José Luis Sánchez Cortez encargado del control de calidad se llega a una misma definición que un país tendera a exportar un bien cuyo costo de producción relativo al otro bien sea menor a otro país y que el PBI, la población, el saldo comercial, entre otros aspectos son determinantes para la exportación.

Objetivo 2: Evaluar las exportaciones de barro mineral en el periodo 2011- 2015

- Perú exporta a nivel mundial barro mineral con la partida arancelaria 3305900000, el primer importador de Perú es Ecuador con un valor exportado en el 2015 de 2716 miles de dólares americanos, el segundo importador es Colombia de 1085 miles de dólares americanos y el tercer país importador es Bolivia con 738 miles de dólares americanos, Como se puede observar, Colombia se encuentra en segundo lugar abriendo una ventana de oportunidad para la exportación de la empresa JOHASU S.A.C.
- Perú en los últimos años ha visto una variación en el tema de exportación de barro mineral al mercado objetivo que es Colombia, sus exportaciones cayeron del año 2014 al año 2015, de 1237 miles de dólares americanos a 1085 miles de dólares, esto debido a que la economía del país vive la “trampa de la estanflación” que es una combinación de inflación con recesión, en la que el Banco Central de Reserva (BCR) lucha contra la inflación elevando la tasa de interés de referencia, pero acentúa la desaceleración, no obstante Colombia sigue siendo un mercado atractivo para la exportación del nuestro producto ya que en los años anteriores de demuestra que las exportaciones han ido aumentando considerablemente

Según el análisis realizado se puede contrastar en la entrevista con el gerente general Eduardo Benigno Olguín Ganoza y el Ing. José Luis Sánchez Cortez encargado del control de calidad se llega a una misma definición que el Colombia seria un mercado atractivo para la exportación de barro mineral.

PROPUESTA

Análisis de la empresa JOHASU

La empresa JOHASU SAC, empresa peruana privada dedicada al sector cosmético en la ciudad de Trujillo, inició sus actividades en el año 2004 y se dedica a la producción, comercialización e importación de productos capilares en el Perú. La empresa fundada por los hermanos Olguín Ganoza (Eduardo Benigno y Julio Mariano) en Marzo, comenzó exclusivamente con la venta de productos capilares para ser más específico shampoo de diferentes olores y presentaciones, luego poco a poco fueron desarrollándose y madurando como empresa e incursionando más gama de productos como lo son los :barros minerales, tratamiento de coco, recondicionador, ampollas entre otros productos, poco a poco fueron ganando mercado locamente tanto en el mercado Trujillano como en el Mercado Nacional que están abriendo mercado y han logrado abastecer costa sierra y parte de la selva logrando satisfacción del cliente, tiene un distribuidor que es UGRADREX S.A.C que se dedica exclusivamente a la venta a consumidores directos ya que JOHASU S.A.C solamente se encarga a la venta de peluquerías

En la actualidad cuenta con una numerosa gama de productos que han logrado posicionarse en el mercado tanto local como nacional, adquiriéndolas las mejores peluquerías del medio, también mencionar la importación de tintes para cabello para single, toma el papel de distribuidora, ya que la marca es muy conocida en el ámbito internacional, tienen una alianza estratégica con single(valga la redundancia) que se ubica en argentina.

Gráfica N° 2: Resumen de Datos de la Empresa

Resumen de Datos de la Empresa

✓ Razón Social	: JOHASU S.A.C
✓ Nro. RUC	: 20480918062
✓ Dirección	: Calle Da Silva #629 Urb. Primavera
✓ Departamento	: La Libertad
✓ Provincia	: Trujillo
✓ Distrito	: Trujillo
✓ Teléfono	: 232415
✓ Representante/Contacto	: Eduardo Olguín Ganoza
✓ Dirección Electrónica	: eorasisa@hotmail.com
✓ Fecha de Creación de Emp.	: 24/03/2004
✓ Sector Económico	: Cosméticos
✓ Actividad Económica	: Fabricación y Distribución de Productos Capilares

Fuente: Empresa Johasu S.A.C.

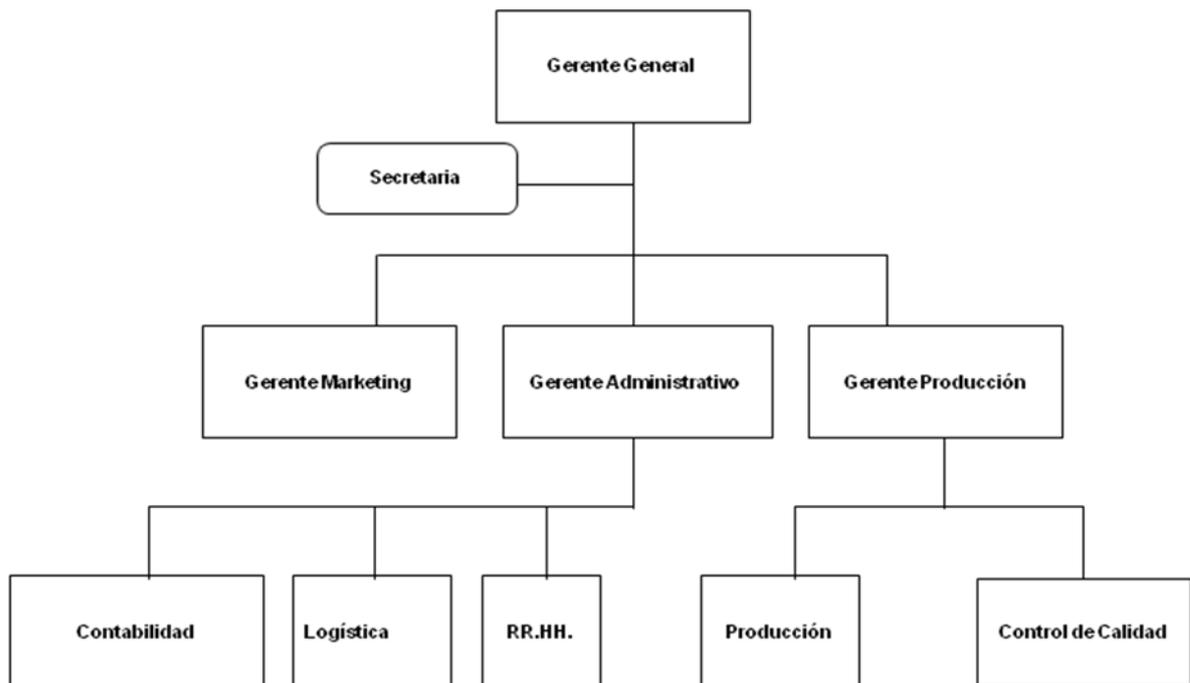
Visión de la empresa:

Comprometidos en brindar un excelente servicio a nuestros clientes con productos de altísima competitividad y calidad , así como capacitarlos en las últimas técnicas y tratamientos en lo que concierne en el ámbito capilar, aportando así en el desarrollo Socio económico de nuestra región.

Visión de la empresa:

Convertirnos a mediano plazo, en la industria nacional con los mejores resultados económicos en base a la calidad de sus productos, competitividad de los colaboradores y mejores ofertas en el servicio al cliente y un eficiente plan de marketing. Ampliar nuestro mercado con cobertura nivel Nacional e Internacional cubriendo gran parte de todo Sudamérica.

Gráfica N°3: Estructura orgánica de Johasu S.A.C



Fuente: Empresa Johasu S.A.C.

Competidores potenciales:

- L'oreal
- Pantene
- Sedal
- Herbal Escence
- Garnier
- Koncil
- Clear
- Anua
- Ego

Compradores:

- PELUQUERIAS
- DISTRIBUIDORES UGADEX S.A.C.

Proveedores:

- Frascos, insumos: Lima
- Tinte para cabello: Argentina(single)
- Tijeras :Argentina
- Etiquetas : Lima
- Algunos Insumos : Alemania

Productos:

Lista de productos de la empresa JOHASU S.A.C

- Crema de coco
- Crema para peinar
- Barro mineral
- Charged Moistuizer
- Shampoo para cabello tinturado
- Shampoo para cabello seco
- Shampoo para cabello grasoso
- Reacondicionador

- Ampoyas para caída de cabello
- Laca
- Gel
- Reparador de puntas
- Oxigenta
- Fijador de cabello

Gráfica N° 4: Línea de Productos



Fuente: Johasu S.A.C

Propuesta de Estudio Económico y Financiero:

EL presente estudio financiero tiene por objetivo evaluar la viabilidad económica financiera del proyecto EXPORTADOR DE BARRO MINERAL para lo cual se determinarán las inversiones necesarias para la puesta en marcha un proyecto de exportación de BARRO MINERAL, el financiamiento y presupuesto obteniendo también proyecciones del estado de situación, estado de resultados y flujo de caja económico.

Objetivo del Estudio:

- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto EXPORTADORA DE BARRO MINERAL

Objetivos Específicos de la propuesta:

- Determinar los costos para la implementación de una empresa EXPORTADORA DE BARRO MINERAL
- Determinar la inversión inicial, estados financieros proyectados y Flujo de Caja Económico y Financiero.
- Calcular la VANE, VANF, TIRE Y TIRF del proyecto para determinar su viabilidad.

Tabla N°16: Los indicadores, tasas y factores a considerar para este proyecto serán:

Tasa de crecimiento anual del sector		11.0%
Riesgo País		2%
TEA (Financiamiento)		24%
Tasa Inflación anual		3%
IGV		18%
Impuesto a la Renta (27% a 26%)		27%
Incremento en Sueldos y Salarios		3%
T° C°		3.20
Capital Trabajo	10%	1733411
Factor de ajuste		1.20
Costo Promedio Ponderado de Capital		23.40%
elaboración: propia		

Cuadro de Inversión:

Tabla N°17: Inversión en Inmuebles, Maquinaria, Equipos

Item	Nombre	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Sub. Total
1	Habilitación de local (Obras físicas: Piso, techo, pintura)	1	Glb.	30000	30000
2	Tolva de recolección y acopio	1	Unid.	15000	15000
3	Línea de selección	1	Unid.	15000	15000
4	Implementación de Almacén	1	Unid.	10000	10000
5	Adecuación de oficinas	1	Unid.	10000	10000
6	Mesa de trabajo para embasado	2	Unid.	2000	4000
7	Generador eléctrico YAMAHA 50HP	1	Unid.	2500	2500
8	Maquina etiquetadora/rotuladora SYSTIMAX	1	Unid.	3500	3500
9	Balanza electrónica 511Lumart 100kg/10gr	1	Unid.	3500	3500
10	Aire acondicionado industrial	1	Unid.	3500	3500
11	Extractor de Aire	1	Unid.	3500	3500
	Total presupuestado			98500	100500

elaboracion: propia

Inversión en Intangibles:

En esta parte del proyecto se incluye el estudio de mercado, así como los gastos de constitución de la empresa, notarial y registral, y la capacitación a los colaboradores.

Tabla N°18: Los gastos de amortización se detallan en la tabla.

Unidad de medida: Nuevos Soles

	INVERSIÓN			DEPRECIACION / AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	TASA ANUAL	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	2,340.00	2340	5	20%	468
Búsqueda de antecedentes		5.00				
Solicitud de registro de marca		735.00				
Constitucion de la Empresa		700.00				
Libros de Contabilidad (Trámite Contador)		200.00				
Licencia INDECI		550.00				
Licencia Municipal		150.00				
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1	3,500.00	3500	5	20%	700
SELECCIÓN DE PERSONAL (Servicios de Contratación interno y externo)	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CAPACITACIÓN DE PERSONAL (5 operarios)	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
Total Inversión / Depreciación			20840			4168

elaboración:propia

PERFIL DEL PROYECTO REVISADO

Tabla N°19: Projectado del año 2017-2021

PERFIL DEL PROYECTO REVISADO						
(En nuevos soles)						
ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO 2017 - 2021						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. Ingresos Totales		3,253,134	4,008,187	4,938,487	6,084,709	7,496,971
Otros ingresos (Mermas)		97,594.02	97,594.02	97,594.02	97,594.02	97,594.02
B. Costos de Inversión						
Inmuebles Maquinaria y Equipo	-100,500.00					
Mobiliario	-35,750.00					
Intangibles	-20,840.00					
Capital de Trabajo	-1,733,411.47	173,341.15	173,341.15	173,341.15	173,341.15	173,341.15
C. Costo de Fabricación						866,705.73
Mano de Obra Directa (Gastos Operativos)		109,340.00	112,620.20	115,998.81	119,478.77	123,063.13
Costos de fabricación		46,800.00	51,948.00	57,662.28	64,005.13	71,045.70
Insumos		1,173,600.00	1,302,696.00	1,445,992.56	1,605,051.74	1,781,607.43
Materiales para exportación		358,504.80	397,940.33	441,713.76	490,302.28	544,235.53
Servicios (agua, luz, gas)		24,840.00	24,840.00	24,840.00	24,840.00	24,840.00
D. Costos de Operación						
Gastos Administrativos		67,126.67	67,126.67	69,140.47	69,140.47	71,214.68
Gatos de Ventas		37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00
E. Subtotal	-1,890,501.47	1,990,827.61	2,167,787.34	2,365,964.02	2,583,434.53	3,693,328.35
F. Depreciaciones		32,835.00	32,836.00	32,837.00	32,838.00	32,839.00
G. Total Utilidad UAI		1,327,066	1,905,157	2,637,280	3,566,031	3,868,397
H. IMPUESTOS 30%		358,307.70	514,392.46	685,692.72	927,168.04	1,005,783.27
I. Flujo de Caja Económico Nominal	-1,890,501.47	968,758	1,390,765	1,951,587	2,638,863	2,862,614
J. Flujo de Caja Económico Real (Ajustado p	-1,890,501.47	997,821	1,432,488	2,010,135	2,718,029	2,948,492
Financiamiento Neto (Nominal)						
Principal	1,323,351.03					
Amortización		164,423.34	203,884.94	252,817.33	313,493.49	388,731.93
Intereses		317,604.25	278,142.64	229,210.26	168,534.10	93,295.66
Escudo Tributario		85,753.15	75,098.51	61,886.77	45,504.21	25,189.83
Factor de Ajuste por Inflación		1.03	1.06	1.09	1.13	1.16
L. FC Financiamiento Neto						
M. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-567,150.44	619,592.54	1,088,015.20	1,737,429.11	2,567,854.43	2,888,510.55

TIRE	73%	Tasa interna de retorno del flujo económico
Tasa de descuento (costo oportunidad)	37.12%	Costo de oportunidad del accionista
VANE	1,616,243	Es el valor que agrega el proyecto a la empresa
TIRF	161%	Tasa de interna de retorno del flujo de caja
WACC (CPPC)	23.40%	Costo promedio ponderado del capital
VANF	3,416,844	Este es el valor que agrega la deuda al proyecto
elaboración: Propia		

Tabla N°20: Precio FOB Referenciales 2011-2015

	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.	Valor FOB Unitario (\$)
2011	Colombia	94596.08	656000	6.93
2012	Colombia	177734.02	1102000	6.20
2013	Colombia	186819.73	1102000	5.90
2014	Colombia	192716.25	1237000	6.42
2015	Colombia	170915.49	1085000	6.35
Fuente: TradeMap 2011 - 2015				
Elaboracion: Propia				

Tabla N°21: Calculo de la Oferta Exportable de la empresa JOHASU S.A.C Al Mercado de Colombia

	Año	Peso Neto en Kg.	Valor FOB	Precio FOB \$ (Proyectado a partir del 2017)	Oferta exportable efectiva para la empresa hacia Colombia(Número Barro Mineral kl)	Oferta exportable efectiva para la empresa hacia Colombia(Número Barro Mineral 500gr)
Oferta Histórica	2011		656,000	6.93		
	2012		1,102,000	6.20		
	2013	300,000	1,102,000	5.90		
	2014	374,000	1,237,000	6.42		
	2015	541,000	1,085,000	6.35		
	2016	405000	1,131,500	6.36		
Oferta Proyectada	2017	445,500	1,052,250	7.06	144000	72000
	2018	490,050	1,118,292	7.84	159840	79920
	2019	539,055	1,121,007	8.70	177422	88711
	2020	592,961	1,124,175	9.66	196939	98469
	2021	652,257	1,105,371	10.72	218602	109301
Fuente: TRADE MAP, SUNAT						
Elaboración: Propia						
unidad de media: Dolares						

CONCLUSIONES

- El Mercado de Colombia constituye una oportunidad de negocios significativa para las exportación de Barro Mineral de la Empresa JOHASU SAC, periodo 2017 – 2021; confirmándose la hipótesis de investigación.
- Las características cuantitativas del mercado de Colombia para la exportación de Barro Mineral Población, PBI, Balanza comercial bilateral total, Comportamiento de la demanda, Comportamiento de la oferta se muestran favorables para poder exportar el Barro Mineral.
- Las características cualitativas del mercado de Colombia para la exportación de Barro Mineral de la Empresa JOHASU SAC como es Ambiente comercial tendencia del mercado y consumo se muestran favorable para poder exportar el barro mineral tal como se pueden apreciar en los resultados.
- Las exportaciones peruanas de Barro Mineral se evaluaron a través de exportaciones peruanas de barro mineral al mundo del 2011 – 2015 y las exportaciones peruanas de barro mineral al mercado Colombia del 2011 – 2015; todos estos indicadores se muestran favorables para la exportación de Barro Mineral al mercado de Colombia.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar estratégicamente las oportunidades que ofrece el mercado Colombiano para el incremento de las exportaciones del barro mineral a este destino.
- Aprovechar los indicadores macroeconómicos tan favorables para el incremento de las exportaciones de barro mineral al mercado colombiano.
- Fomentar la asociación del sector privado y entidades del estado en los esfuerzos de promoción internacional de barro mineral, la inteligencia comercial y estudios de mercado, así como iniciativas de innovación y desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que son los factores de éxito para mejorar el posicionamiento del Perú en el comercio exterior.
- Las empresas peruanas dedicadas a la exportación del barro mineral, tomando en cuenta la tendencia del consumo y el perfil del consumidor colombiano, además de las propiedades de este producto, deben buscar el diversificar su oferta exportable, de tal manera que el Perú ofrezca productos con mayor valor agregado, permitiéndole la exportación de barro mineral en distintas presentaciones en todos los meses del año aprovechando ventanas comerciales importantes en el mundo.

REFERENCIAS

- ADEX. (s.f.). Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/510-exportaciones-peruanas-cayeron-13-9-el-2015>
- Alarco, G. (2009). *Inversiones para la sostenibilidad económica*.
- Baca, J. F. (2005). *Desarrollo Socio económico*.
- Baca, J. F. (2005). *Desarrollo socio económico*.
- Baca, J. F. (2005). *Desarrollo socio económico*.
- Bernanke, B. S. (2006). *Gobernabilidad Económica*.
- Bernaola, A. ((2004)). *Las multinacionales en el crecienti mundial*.
- Desarrollo para países*. (2010). Recuperado el octubre de 2012
- DINERO.COM. (s.f.). *DINERO.COM*. Recuperado el 16 de 06 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>
- Economía y desarrollo*. (s.f.). Recuperado el octubre de 2012, de) <http://www.economia48.com/spa/d/agentes-economicos/agentes-economicos.htm>
- exportador, d. (s.f.). Obtenido de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (s.f.). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- Lobejón Herrero, L. F. (2001). *El comercio internacional*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). *SIICEX-Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Moreno, F. R. (s.f.). *UV*. Obtenido de http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportunidades_SAE.pdf
- Ollé, M. (1997). *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona: Marcombo.
- Parkin, M. (2009). *Economía del desarrollo* .
- Pindyck, R. S. (2001). *Microeconomía*. Madrid.
- PROMPERU. (s.f.). *PROMPERU*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>
- Sanjinés Montán, F. (2002). *Ventajas comparativas y competitivas del comercio regional orureño*. La Paz: Fundación PIEB.
- Sevilla, P. (2007).
- Stoner, J. (2004). *Negocios Internacionales*.

SUNAT. (s.f.). *WWW.SUNAT.GOB.PE*. Recuperado el 08 de 08 de 2016

Trademap. (s.f.). Recuperado el 16 de junio de 2016, de

http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||330590|||6|1|1|2|2|1|2|1|1

Tugores Ques, J. (2005). *Economía Internacional* .

Unidas, N. (2002). *www.un.org/es*.

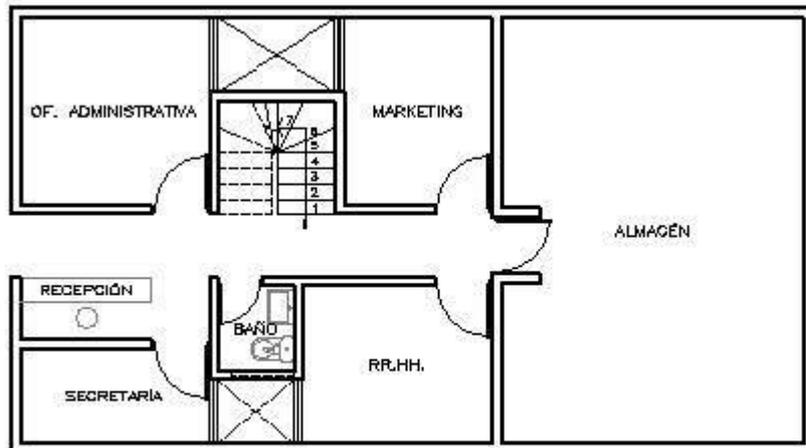
Valladares, K. (2009). *Inv.Extranjera.Directa*.

Vázquez Barquero, A. (2005).

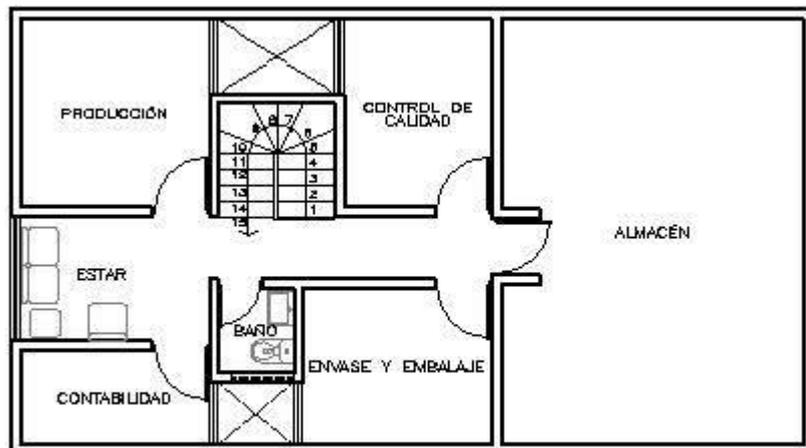
ANEXOS

ANEXO N°1

Gráfica N°5: Plano de distribución de la planta



PRIMER PISO



SEGUNDO PISO

Elaboración: Arquitecto Cano Lazarte,E

ANEXO N°2

ENTREVISTA N°1

1. ¿Cuál es su nombre, edad, puesto y tiempo de permanencia en la empresa Johasu S.A.C.?

José Luis Sánchez Cortez, 40 años de edad, control de calidad, 3 años de permanencia en la empresa.

2. ¿A qué se dedica actualmente en la empresa y cuáles son sus líneas de comercialización?

Actualmente desempeño el cargo de control de calidad, me encargo de observar y verificar que los productos sean de la más alta calidad para el uso humano de acuerdo a los estándares ya estipulados.

3. ¿Hacia qué mercado está orientado el producto y cuál es el motivo?

El producto está orientado hacia el mercado Colombiano por que el perfil de cliente que tenemos se ajusta mucho con la mujer colombiana, que es un poco mas vanidosa, cuidadosa, que utiliza maquillaje, productos de belleza, tema para el cuidado del cabello, como son los productos orgánicos que apuntan para el perfil de consumo de la mujer colombiana y todo eso está en la tendencia ecológica que observamos actualmente.

4. ¿Qué tanto influye la población, el PBI, y la balanza comercial de un país para exportar?

Tanto la población como el PBI podrían estar relacionados ya que si contrastamos la población versus el PBI podemos obtener un estimado del ingreso per cápita para poder tener una idea de cuál es el poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo que vendría a ser la mujer Colombiana cuyo promedio de edad es de 20 a 45 años que está dedicada al cuidado de su imagen.

5. ¿Qué factores considera más relevantes para lograr una exportación exitosa del barro mineral al país de Colombia?

Los factores más importantes para poder lograr una exportación exitosa podría ser las existencias del producto en sí dentro del mismo país, es decir la ausencia o presencia del barro mineral en Colombia, lo cual no se encuentra mucho y cuando se consigue es caro, a lo analizado se consigue una botella de 400 gr a 68 dólares, por lo que se entraría con un precio mucho más competitivo lo cual nos permite no asegurar pero si proyectar un éxito rotundo.

6. ¿Cree usted, que el mercado colombiano constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de barro mineral?

Como los trataba en puntos anteriores el mercado Colombiano es uno de los principales mercados de productos de belleza tanto en exportaciones como importaciones por el perfil del consumidor Colombiano, la cual inclina mucho lo que es el cuidado de su imagen, por lo que el mercado

colombiano sí constituye una oportunidad considerable para el incremento de las exportaciones de barro mineral.

7. ¿Cuáles cree son las principales ventajas y desventajas para exportar barro mineral hacia Colombia?

Nuestra principal ventaja son los TLC entre Perú y Colombia, LA CAN y una de nuestra principal desventaja es entrar en competencia directa con empresas del mercado de USA.

8. ¿Qué estrategia utilizaría para incrementar la exportación de barro mineral a Colombia?

Justamente por tal se ha analizado la estrategia de ingreso al mercado con precio muy competitivos para fidelizar clientes, una vez con los clientes ya fidelizados podemos utilizar otro tipo de estrategia para poder generar una rentabilidad un poco mayor y generando así las ventas proyectadas.

ANEXO N°3

ENTREVISTA N°2

1. ¿Cuál es su nombre, edad, puesto y tiempo de permanencia en la empresa Johasu S.A.C.?

Eduardo Benigno Olguín Ganoza, 53 años de edad, gerente general, desde el inicio de actividad 2004

2. ¿A qué se dedica actualmente en la empresa y cuáles son sus líneas de comercialización?

Al ser el gerente general me encargo de la dirección y organización de la empresa. JOHASU S.A.C es una empresa que se dedica a la elaboración y distribución de productos capilares a nivel nacional, nuestra línea de producto son crema de coco, crema para peinar, barro mineral, charged Moistuizer, shampoo para cabello tinturado, shampoo para cabello seco, shampoo para cabello grasoso, re acondicionador, ampollas para caída de cabello, laca, gel, reparador de punta, oxigenta y fijador de cabello

3. ¿Hacia qué mercado está orientado el producto y cuál es el motivo?

Los productos están dirigidos a peluquerías profesionales, también a consumidores finales, pero más abastecemos a las peluquerías a nivel nacional, el motivo que nuestros productos son utilizados para el uso para el cuidado y belleza personal.

4. ¿Qué tanto influye la población, el PBI, y la balanza comercial de un país para exportar?

Es determinante, debido a que es necesario conocer todos estos aspectos al realizar el estudio de mercado para determinar su poder de adquisición y/o compra, como ha ido evolucionando durante los últimos años, entre otros aspectos y de esta manera determinar si es factible o no exportar el producto al país objetivo; además ayuda al realizar una evaluación financiera para determinar la rentabilidad que dejaría a la empresa.

5. ¿Qué factores considera más relevantes para lograr una exportación exitosa del barro mineral al país de Colombia?

El comportamiento del mercado, los precios, publicidad, Tratados de libre comercio, la frecuencia de compra de este tipo de productos a través de su partida arancelaria, identificar las barreras arancelarias, los costos de envío, y estrategias de entrada y posicionamiento del producto.

6. ¿Cree usted, que el mercado colombiano constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de barro mineral?

El país de Colombia resulta ser un mercado muy atractivo para la exportación de barro mineral, debido a la tendencia que existe en cuanto a la preocupación por el cuidado personal, por lo que

nuestro producto barro mineral encaja perfectamente en el perfil colombiano, al tener una buena aceptación esto afectaría de manera positiva al incremento de las exportaciones del barro mineral.

7. ¿Cuáles cree son las principales ventajas y desventajas para exportar barro mineral hacia Colombia?

Una de nuestras principales ventajas es que el Perú es parte de la Comunidad Andina, lo cual nos facilita poder exportar nuestro producto gozando de las preferencias arancelarias suscritas por sus integrantes; y una de nuestras principales desventajas, sería la capacidad productiva de nuestros competidores como es el caso de Estados Unidos en comparación a la nuestra.

8. ¿Qué estrategia utilizaría para incrementar la exportación de barro mineral a Colombia?

Ingresar al mercado con un precio relativamente menor al de la competencia que iría de la mano con ofrecer un producto de alta calidad, ya que de nada sirve ofrecer nuestro producto a un precio bajo si no se garantiza la calidad del producto que al final el mercado colombiano quien juzgue si el producto es bueno o malo.