



**Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Comercio Internacional**

**Licenciatura en Comercio Internacional**

**Exportación de “Shampoo natural para hombres con alopecia” a México**

*Trabajo de Investigación Final presentado en conformidad para obtener el  
título de grado de Licenciado en Comercio Internacional*

**Profesores - Tutores**

Furnari, Pablo Gabriel

Giannice, Sergio Gabriel

Méndez, Rodrigo José

Sequeira, Aníbal Eduardo

Valtorta, Emiliano Andrés

**Integrantes**

Anca Varela, Ayelén

Pérez, Florencia

Silar, Agustina Belén

Soplan, Daniela Alejandra

**Año 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Queremos agradecer la colaboración de varias personas que nos facilitaron la información necesaria para la elaboración de esta tesis.*

*En primer lugar a la Dra. María Eugenia Parolo, profesora de bioquímica en la Universidad Nacional Comahue, quien nos asesoró en lo que le compete al producto: composición química de los insumos, cualidades y atributos, fórmula de elaboración del shampoo y demás aspectos del producto.*

*Al Licenciado en Comercio Exterior Mariano Cavagnaro quien nos asesoró en materia de logística y aduana y el Lic. En Comercio Exterior Fabio Espinola quien nos brindó los costos de la documentación correspondiente a la exportación y sus respectivos tiempos.*

*Tuvimos la ayuda de María del Carmen Sciolfi, quien a su vez vende shampoos, jabones y perfumes de forma artesanal en Argentina y pudo facilitarnos información sobre su proceso productivo y costos del producto (Shampoo base y envasado).*

*También agradecemos a la estudiante de diseño gráfico Fiorella Masiello, quien aportó el diseño de las etiquetas y el envasado, y a Sandra Varela quien nos facilitó información sobre los tamaños de la muestra. A su vez, agradecemos la colaboración de Sebastián Alejandro Soplan quien nos ayudó en la constitución de la página web de la empresa.*

*Adicionalmente, a nuestras familias y principales allegados por el apoyo brindado durante los años de carrera.*

*Además agradecemos a todas las personas de Ciudad de México que tuvieron la amabilidad de respondernos acerca de los usos y costumbres, tiendas más frecuentadas, locales de mayor presencia allí, entre otras cosas. Entre estas personas encontramos a: Alan Daniel, Rodrigo Chong Bourge y Cecilia Mariela Valotta.*

*Por último, queremos destacar y agradecer el apoyo constante de nuestro tutor Pablo Gabriel Furnari y de los profesores Sergio Gabriel Giannice, Rodrigo José Méndez, Aníbal Eduardo Sequeira y Emiliano Andrés Valtorta.*

*Muchas gracias a todos.*

## INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1.1 Descripción del Negocio.....	8
1.2 Producto.....	9
1.3 Mercado y Segmento Mexicano .....	9
1.4 ABSTRACT .....	10
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	13
2.1 ¿Quiénes somos? .....	13
2.2 Historia de la empresa .....	14
2.3 Misión.....	15
2.4 Visión.....	15
2.5 Objetivos .....	15
3. FORMA DE ORGANIZACIÓN .....	16
3.1 Cuerpo directivo.....	16
3.2 Antecedentes de los ejecutivos clave .....	16
3.3 Estructura organizacional.....	17
3.4 Requisitos para constituir SRL.....	17
3.5 Requisitos para ser exportador .....	18
3.6 Requisitos para ser elaborador .....	19
3.7 Registro de Marca y Patente.....	21
3.7.1 Registro de la marca y patente en Argentina.....	21
3.7.2 Registro de la marca y patente en México.....	21
3.8 Descripción de funciones .....	22
3.9 Gerentes.....	24
4. SELECCIÓN DE MERCADO.....	25
4.1 Ciudad de México.....	25
4.2 Descripción de la Industria Cosmética Global.....	26
4.3 La industria cosmética y cuidado personal en México.....	28
4.3.1 El mercado de belleza y cuidado masculino.....	31
4.3.2 El mercado de shampoo y acondicionador .....	32
5 ANÁLISIS DEL MERCADO .....	33

5.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTAL) .....	33
5.1.1 Entorno Político.....	33
5.1.2 Entorno Económico .....	33
5.1.3 Entorno Social .....	37
Perfil del consumidor .....	38
Breve encuesta propia sobre el perfil del consumidor .....	41
5.1.4 Entorno Tecnológico .....	42
5.1.5 Entorno Ambiental .....	44
5.1.6 Entorno Legal .....	46
5.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	47
5.2.1 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	47
Regulaciones sanitarias y fitosanitarias .....	48
5.2.2 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	49
6 FODA.....	60
7 CÁLCULO DE LA DEMANDA .....	63
8 ESTRATEGIAS .....	64
8.1 Estrategia genérica.....	64
8.2 Estrategia de Inserción.....	65
9 MEZCLA DE MARKETING .....	66
9.1 Producto.....	66
9.1.1 Descripción del producto .....	66
9.1.2 Componentes del producto .....	67

<i>“Cabello normal” 750 ml</i>	<i>“Cabello graso” 750 ml</i>	<i>“Cabello seco” 750 ml</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua desmineralizada: 433,25 ml</li> <li>• Texapon: 75 ml</li> <li>• Comperland: 75 ml</li> <li>• Aceite de oliva: 6,15 ml</li> <li>• Romero: 51,93 ml</li> <li>• Sauco: 51,93 ml</li> <li>• Raíz de ortiga: 51,93 ml</li> <li>• Fragancia: 1,8ml</li> <li>• Color verde soluble en agua: 3,01 ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua desmineralizada: 433,25 ml</li> <li>• Texapon: 75 ml</li> <li>• Comperland: 75 ml</li> <li>• Jugo de limón: 6,15 ml</li> <li>• Romero: 51,93 ml</li> <li>• Sauco: 51,93 ml</li> <li>• Raíz de ortiga: 51,93 ml</li> <li>• Fragancia: 1,8 ml</li> <li>• Color verde soluble en agua: 3,01 ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua desmineralizada: 433,25 ml</li> <li>• Texapon: 75 ml</li> <li>• Comperland: 75 ml</li> <li>• Aceite de coco: 6,15 ml</li> <li>• Romero: 51,93 ml</li> <li>• Sauco: 51,93 ml</li> <li>• Raíz de ortiga: 51,93 ml</li> <li>• Fragancia: 1,8 ml</li> <li>• Color verde soluble en agua: 3,01 ml</li> </ul>

.....	67
9.1.3 Propiedad de los componentes principales .....	67
9.1.4 Procedimiento para la fabricación del shampoo .....	70
9.1.5 Estrategia de producto.....	71
9.1.6 Fecha de Vencimiento.....	72
9.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	73
9.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	74
9.3.1 Objetivo de Promoción .....	74
9.3.2 Estrategia de comunicación .....	77
9.3.3 Ferias .....	80
9.3.4 Envío de muestras .....	82
9.3.5 Relación comercial .....	83
9.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	84
9.4.1 Selección de distribuidor.....	84
9.4.2 Minoristas.....	85
9.4.3 Mercado interno .....	87
9.5 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	88

9.5.1 Precio.....	88
9.5.2 Costos que inciden en el precio .....	89
10. ADUANA Y LOGÍSTICA .....	89
10.1 Clasificación Arancelaria .....	89
10.2 Unitarización .....	91
10.3 Paletización .....	91
10.4 Consolidación .....	92
10.5 Transporte Local.....	93
10.6 Transporte Internacional y Seguro Internacional .....	94
10.7 Tiempo Estimativo de Exportación - DFI .....	97
10.8 INCOTERMS 2010 .....	98
11 RIESGOS CRÍTICOS .....	98
11.1 Riesgos Internos .....	99
11.2 Riesgos externos .....	99
11.3 Plan de contingencia .....	101
12 INSTRUMENTO DE COBRO Y CONTRATO .....	102
12.1 Instrumentos de cobro.....	102
12.2 Contrato .....	104
13 PLAN FINANCIERO .....	105
13.1 FINANCIACIÓN.....	105
13.2 PANORAMA ECONÓMICO: INFLACIÓN Y VARIACIÓN TIPO DE CAMBIO.....	105
13.2.1 Proyección de la Inflación .....	105
13.2.3Proyección del Tipo de Cambio.....	108
13.3WACC Y CAPM .....	110
13.4ESTRUCTURA DE COSTOS .....	111
13.4.1 Costos de Producción.....	111
13.4.2 Sueldo de los operarios .....	112
13.4.3 Gastos de administración y comercialización .....	113
13.4.4 Gastos Operativos .....	115
13.4.5 Gastos de Exportación.....	115
13.5 PRECIO CIF .....	116
13.6 PRECIO DE MERCADO DE MEXICO .....	117

13.7	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	117
13.8	CASH FLOW .....	119
13.10	ESTADO DE RESULTADO .....	120
13.10.1	INVERSIÓN INICIAL .....	120
13.10.2	CAPITAL NETO DE TRABAJO .....	120
13.10.3	ACTIVOS FIJOS .....	121
13.11	VAN y TIR.....	121
13.12	ÍNDICE DE RENTABILIDAD .....	121
13.13	PAYBACK Y PAYBACK AJUSTADO.....	121
13.14	ÁNALISIS DE SENSIBILIDAD.....	122
13.15	DEVOLUCIÓN DEL IVA .....	122
14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
15	BIBLIOGRAFÍA.....	125
16	ANEXOS .....	130
16.1	Requisitos de etiquetado .....	130
16.2	Habitantes, edades y clases sociales (México).....	135
16.3	Lugar de compra, frecuencia de compra de shampoo y envase preferido por los mexicanos, participación por segmento .....	135
16.4	Mail en respuesta a la participación en la Feria Expo Beauty Show .....	135
16.5	Plano de la Feria .....	136
16.6	Mail en respuesta a la cotización del flete interno (terrestre – Argentina).....	136
16.7	Información otorgada por el Depósito Fiscal MURCAN S.A. ....	137
16.8	Cotización Publicidad Televisiva.....	137
16.9	Resultados de la encuesta.....	138
16.10	Formulario R – 155 para admisión .....	139
16.11	Estatuto de la Empresa .....	144
16.12	Participantes habilitados para el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) .....	146
16.13	Expectativa inflacionaria .....	146
16.14	Expectativas de Tipo de Cambio .....	147
16.15	Formulario Cobranza Documentaria .....	148

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

## 1.1 Descripción del Negocio

CHAMPPURE S.R.L. busca poner al alcance de los consumidores un shampoo contra la caída de cabello, compuesto por ingredientes naturales y con baja composición de productos químicos. El mismo se desarrollaría dentro de la industria cosmetológica natural. Nuestro objetivo es ingresar al mercado cosmético mexicano con este producto para la renovación capilar y la prevención contra la caída de cabello, que tendrá como atributo principal el uso de insumos naturales. Por lo que, el consumidor obtendrá un producto que limpia, regenera y revitaliza el cabello en forma diaria previniendo esencialmente la caída del cabello.

La empresa se dedicará principalmente a la exportación de este shampoo a Ciudad de México, ya que luego de investigar, se encontró una buena oportunidad de negocio en ese mercado. Esto es así debido a que allí la mitad de la población masculina sufre de alopecia (siendo el 2° país de Latinoamérica con este problema). Además son cada vez más los hombres que se preocupan por su estética, buscando una solución destinada para ellos.

Adicionalmente, Champpure logró obtener un precio en góndola que no resulta ser tan elevado en relación a los precios que maneja la industria cosmética natural. Gracias a esto, es posible dirigirse al segmento del mercado que nos abocamos.

Para llevar a cabo este proyecto de internacionalización se realizaron las siguientes acciones, las cuales en esta sección se explicarán de manera general, siendo profundizadas más adelante. Primero se obtuvo el capital inicial, una parte aportada por las socias y otra por la adquisición de un préstamo. Luego se buscó una locación para instalar la fábrica, así como también la maquinaria y los insumos. Se realizará un contrato de distribución con Beauty Art, un importador – distribuidor mexicano, quien se encargará de llevar el producto hasta los locales minoristas. Por último, para dar a conocer el producto, se realizará publicidad a través de distintos medios, como la televisión y las redes sociales.



<b>Capital Propio</b>	<b>USD 86.000</b>
<b>Préstamo</b>	<b>USD 54.000 (\$ 864.000)</b>
<b>VAN</b>	<b>USD 148.760,70</b>
<b>TIR</b>	<b>43,13%</b>
<b>WACC</b>	<b>17,75%</b>

Los miembros de la empresa somos los siguientes:

- Gerente de Producción: Ayelén Anca Varela, estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.
- Gerente de Comercio Internacional: Florencia Pérez, estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.
- Gerente de Marketing: Agustina Silar, estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.
- Gerente de Administración y Finanzas: Daniela Alejandra Soplan, estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.

## 1.2 Producto

Ofrecemos tres variedades de shampoo (para cabello normal, seco y graso) envasados en botellas de 750ml reciclables, elaborados con insumos naturales, tales como aceite de oliva, sauco, romero, raíz de ortiga, jugo de limón y aceite de coco.

El producto se podrá adquirir en farmacias, tiendas naturistas y supermercados.

## 1.3 Mercado y Segmento Mexicano

Cientes meta:

- Edad: 25 a 54 años.
- Género: Masculino.
- Nivel socioeconómico: medio-bajo, medio-alto y alto-bajo.
- Problema de caída del cabello (alopecia).

En un principio se comercializará en Argentina, para luego expandirnos exportando a México. Desde el 2015, se estima que este mercado crecería un 28%, entendiendo que los

hombres que se preocupan por su aspecto físico gastando entre USD 265 a USD 372 mensuales (5.000 a 7.000 pesos mexicanos).

Los hombres comienzan a involucrarse cada vez más en las decisiones de compra. Según la información recolectada de varias entidades, tales como CANIPEC, Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana, Secretaría de Economía, Euromonitor International, entre otros, el shampoo es uno de los productos de mayor consumo para el cabello, siendo de primera necesidad<sup>1</sup>.

De acuerdo a los datos de CANIPEC, 8 de cada 10 hombres se preocupan por el cuidado de su cabello. Según la Cámara Nacional de la Industria de Productos el sector especializado en los hombres genera USD 1.215.162.840,36 cada año (22.760 millones de pesos mexicanos), correspondiendo USD 138.174.052,32 (2.588 millones de pesos mexicanos) a los productos de cuidado para el cabello<sup>2</sup>.

#### 1.4 ABSTRACT

CHAMPPURE S.R.L. tries to provide consumers a Shampoo against hair loss that provides a natural option, with a low chemical composition, within the natural cosmetology industry. Our aim is to get into the Mexican cosmetic market with this product for hair renewal and prevention against hair loss, which will have as its main attribute the use of natural ingredients.

The company will be dedicated mainly to export this product to Mexico City, since after investigating we found a good business opportunity in that market. This is because there half of the male population suffers alopecia (being the 2<sup>nd</sup> country in Latin America with this problem). In addition, there are more and more men who care about their aesthetics, looking for a solution intended for them.

Also, CHAMPPURE achieve a price that does not turn out to be that high in relation to the target of the natural cosmetology industry.

---

<sup>1</sup> La vanidad masculina, u. (2015). La vanidad masculina, un negocio millonariamente rentable. [En línea] Expansión. Disponible en: <http://expansion.mx/especiales/2015/03/30/la-vanidad-masculina-un-negocio-saludable> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

<sup>2</sup>Liberal. (2016). Hombres gastan más en el cuidado de su cabello. [En línea] Disponible en: <http://www.liberal.com.mx/hombres-gastan-mas-en-el-cuidado-de-su-cabello/> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

In order to carry out this internationalization project the following action were carried out, which in this section will be explained in general way, being further explored.

First the initial capital was obtained, a part contributed by the members and another by the acquisition of a loan. Then a location was searched to install the factory, as well as the machinery and the inputs. A distribution agreement will be made with “Beauty Art”, a Mexican Importer and Distributor, who will take the products to retail stores. Finally, to publicize the product, advertising will be made through different media, such as television and social networks.

Equity	USD 86.000
Loan	USD 54.000 (\$ 864.000)
VAN	USD 148.760,70
TIR	43,13%
WACC	17,75%

The members of the company are:

- Production Manager: Ayelén Anca Varela, student of International Trade at UADE.
- International Trade Manager: Florencia Perez, student of International Trade at UADE.
- Marketing Manager: Agustina Silar, student of International Trade at UADE.
- Manager of Administration and Finance: Daniela Alejandra Soplan, student of International Trade at UADE.

Product

We offer three different options of shampoo, packaged in recycled 750ml bottles, made with natural ingredients such as olive oil, elderberry, rosemary, nettle root, lemon juice and coconut oil.

The product can be purchased in pharmacies, health food stores and supermarkets.

Target of Costumers:

- Age: 25 to 54 years.
- Male gender.
- Socioeconomic level: medium-low, medium-high and high-low.

- Hair loss problem (alopecia).

Initially it will be commercialized in Argentina, and then we will export to Mexico. Since 2015, it is estimated that this market would grow 28%, understanding that men who care about their physical appearance spend between USD 267 to USD 374 per month (5.000 and 7.000 \$MX).

Men are becoming more and more involved in purchasing decisions. According to the information gathered from various entities, such as CANIPEC, Council of Latin American Cosmetics Industry Associations, Ministry of Economy, Euromonitor International, among others, shampoo is one of the most consumed product for hair, being essential. Others are the moisturizing products have increased by 3% by 2014, compared to 2013; the anti-aging solutions, products for shaving and eye contour<sup>3</sup>.

According the information from CANIPEC, 8 out of 10 men are concerned about the care of their hair. According National Chamber of the Products Industry, the specialized sector in men generates USD 1.215.162.840,36 (22.760 million \$) each year, corresponding to USD 138.174.052,32 (2.588 million \$) for hair care products<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> La vanidad masculina, u. (2015). La vanidad masculina, un negocio millonariamente rentable. [online] Expansión. Available at: <http://expansion.mx/especiales/2015/03/30/la-vanidad-masculina-un-negocio-saludable> [Accessed 10 Mar. 2017].

<sup>4</sup> Liberal. (2016). Hombres gastan más en el cuidado de su cabello. [online] Available at: <http://www.liberal.com.mx/hombres-gastan-mas-en-el-cuidado-de-su-cabello/> [Accessed 10 Mar. 2017].

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 2.1 ¿Quiénes somos?

- *Daniela Alejandra Soplan*

Estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.

Es de mi conocimiento, por conocidos y familiares, que actualmente hay una creciente preocupación por el cuidado del cabello. Por esto mismo, encuentro fehaciente desarrollar un producto que resuelve esta necesidad mediante insumos naturales y eco-friendly. Considero importante destacar, que ha sido muy favorable la información recabada por parte de México, y de hecho, en varios foros y blogs visitados hemos encontrado gran interés y participación de hombres de México que buscan ayuda para este tipo de problemas.

- *Agustina Silar*

Estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.

Desde mis 15 años he notado que sufro de caída del cabello y desde entonces uso productos complementarios al shampoo con extractos naturales que hacen enfoque en estos problemas. A su vez, encuentro recetas naturales de internet para hacer mis propios tratamientos. Entre esos foros anónimos que recorrí, encontré resultados que suelen funcionar como ingerir almendras, aplicar aloe vera, miel o aceite de oliva en la raíz del cabello, entre otros. Es por eso que encuentro potencial en este proyecto, porque al buscar información acerca del aceite de oliva, romero, sauco y ortiga, encontré numerosos atributos que ayudan a detener la caída del cabello.

- *Ayelén Anca Varela*

Estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.

Me interesa este proyecto porque es una necesidad que veo en crecimiento. En varios sitios de internet encontramos gente que busca soluciones naturales para combatir la caída del cabello y sumado a esto una cultura eco-friendly y naturista, donde la cosmética del hombre crece continuamente. Por tal motivo, considero que vamos a lograr buenos resultados con el proyecto.

- *Florencia Pérez*

Estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Argentina de la Empresa.

Estoy muy emocionada de formar parte de este negocio y comercializar un producto que resulta ser de gran necesidad en todos los países y a su vez que solucione y satisfaga las expectativas de aquellos que quieren cuidar su apariencia. Considero que dada la información recolectada es un proyecto de suma viabilidad, permitiendo así lograr posicionarnos en el mercado mexicano, en nuestra primera experiencia, para luego expandirnos por otros países.

## 2.2 Historia de la empresa

Champpure SRL inicia sus operaciones hacia el presente año (2017), fundada por Agustina Silar, Ayelén Anca Varela, Florencia Pérez y Daniela Alejandra Soplan, en Capital Federal. Surge como una empresa dedicada especialmente a la elaboración de un shampoo para hombres con problemas de alopecia.

Se trata de un producto para la renovación capilar y la prevención contra la caída de cabello, mediante el uso de insumos naturales y una base de shampoo. Por lo que, el consumidor tendrá al alcance un producto que limpia, regenera y revitaliza el cabello en forma diaria previniendo esencialmente la caída del cabello.

La idea del proyecto surge a partir un plan de exportación planteado por la Universidad Argentina de la Empresa, llevando a cabo un análisis de los primeros 5 años.

Tal producto se estará comercializando en un comienzo en Argentina, entendiendo que en nuestro país también existe tal preocupación para luego expandirnos internacionalmente.

Nuestro primer destino será México, considerándose hacia el 2014 como el segundo país<sup>5</sup> de Latinoamérica con problemas de alopecia y hacia el 2016 se posiciona como el primer país latinoamericano<sup>6</sup>.

Se espera que con los años el producto se haga conocido y utilizado en todo el mundo.

Slogan: “*Revive tu cabello*”

---

<sup>5</sup>Eleconomista.com.mx. (2014). Mexicanos gastan 3,250 mdp en tratamientos contra la calvicie. [En línea] Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/05/04/mexicanos-gastan-3250-mdp-tratamientos-contra-calvicie> [Consultado el 01 de Marzode 2017].

<sup>6</sup>InhalaciónClinic. (2016). La alopecia en el mundo. ¿En qué país hay más calvos? [Online] Disponible en: <http://www.injertocapilarmadrid.com/alopecia-en-el-mundo/> [Consultado el 1 de Marzo de 2017].

### 2.3 Misión

Crear un producto de excelencia que se destaque en el cuidado y la recuperación del cabello, contribuyendo a su salud mediante componentes naturales.

### 2.4 Visión

Buscamos posicionarnos en la industria cosmetológica, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando un producto innovador y de calidad superior.

### 2.5 Objetivos

#### *Objetivo general*

- ✓ Realizar un estudio de viabilidad técnico-financiera, económica y comercial para la elaboración de un shampoo natural a base de hierbas y frutos como la oliva, sauco, romero, ortiga, jugo de limón y aceite de coco, analizando las necesidades, características, oferta, demanda y comportamiento del mercado objetivo.

#### *Objetivos específicos*

- ✓ Analizar la situación actual del mercado para el comienzo y desarrollo de la empresa dedicada a la fabricación de shampoo natural.
- ✓ Determinar la demanda del producto, a partir del análisis del mercado, definiendo los posibles consumidores, estudiando sus características, necesidades y preferencias.
- ✓ Llevar a cabo un estudio económico-financiero a fin de determinar la factibilidad del negocio.
- ✓ Analizar la oferta del producto en el mercado, a partir de la información recolectada de la competencia.
- ✓ Generar una diferenciación y posicionamiento en el mercado, en función de los atributos y especificaciones para distinguirlo de los demás y diseñando el canal de distribución más conveniente.
- ✓ Analizar el impacto económico, social y ambiental del negocio en el mercado objetivo.

- ✓ Estudiar el precio de venta analizando costos de producción y oferta de producto teniendo en cuenta la capacidad económica del cliente sin descuidar los costos y márgenes de utilidad de la empresa.
- ✓ Desarrollar estrategias de publicidad y promoción teniendo en cuenta el medio más conveniente para abarcar la mayor parte del mercado.

### **3. FORMA DE ORGANIZACIÓN**

La empresa se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Este tipo societario fue elegido debido a que, ante problemas en la empresa, el patrimonio de los socios no se ve afectado; por sus bajos costos de conformación y por sus ventajas impositivas. El nombre de la empresa es Champpure S.R.L. y se rige por la ley 19.550. A su vez, la sociedad se conforma con el aporte realizado por los socios en partes iguales.

#### 3.1 Cuerpo directivo

El cuerpo directivo de la empresa está conformado por Ayelén Anca Varela, Agustina Silar, Florencia Pérez y Daniela Alejandra Soplan, próximas a obtener la Licenciatura en Comercio Internacional. Las 4 socias mencionadas realizarán el aporte del capital inicial.

#### 3.2 Antecedentes de los ejecutivos clave

Quienes conforman la reciente empresa han tenido previas experiencias en distintos rubros. En primera instancia, Daniela Alejandra Soplan, encargada del departamento de Administración y Finanzas, posee conocimientos en el rubro bancario lo cual posibilita el acceso a contactos e información para la financiación del emprendimiento. Agustina Silar, gerente del departamento de Marketing, quien se ha desarrollado en el área comercial, siendo que ha trabajado no solo en un comercio de indumentaria sino también en una empresa multinacional. Ayelén Anca Varela, encargada del área de Producción, cuenta con conocimientos de administración en el rubro hotelero, lo que permite tener un mayor contacto con los clientes y sus necesidades. Y Florencia Pérez, encargada del departamento de Comercio Internacional, ha incorporado experiencia trabajando en la Aduana, lo que permite tener un mayor acceso a información relacionada.



### 3.3 Estructura organizacional



*Imagen 1. Elaboración propia.*

### 3.4 Requisitos para constituir SRL

Visto que nuestra empresa se encuentra radicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la inscripción necesaria para operar se realiza ante la Inspección General de Justicia, que es el órgano de contralor en la Ciudad de Buenos Aires. El costo del trámite es de USD 1.625 (\$26.000).

Nuestra empresa cumple con el monto mínimo de capital social estipulado, el cual es de \$30.000 (USD 1.876), ya que la misma posee un capital social de USD 140.000 (\$ 2.240.000 aproximadamente); debiendo depositar el 25% del capital ante el Banco de la Nación Argentina el cual queda inmovilizado por el término que dure el trámite de inscripción. El Banco, contra presentación de la boleta y del contrato social inscripto devuelve el depósito solo a quien figure como Gerente de la Sociedad.

El trámite se puede realizar de forma normal, el cual tiene una duración aproximada de 20 días hábiles desde la fecha de la presentación del expediente, o de forma urgente, el cual tiene una demora menor, de aproximadamente 7 días hábiles.

Para el trámite es necesario presentar la siguiente documentación<sup>7</sup>:

- Formulario de Constitución, el cual se descarga vía web.
- Dictamen de precalificación profesional.

---

<sup>7</sup> Jus.gob.ar. (2017). *Sociedades de responsabilidad limitada - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos / Presidencia de la Nación*. [En línea] Disponible en: [http://www.jus.gob.ar/igj/tramites/guia-de-tramites/inscripcion-en-el-registro-publico-de-comercio/sociedades-comerciales/constitucion-de-sociedades-\(1\)/sociedades-de-responsabilidad-limitada.aspx](http://www.jus.gob.ar/igj/tramites/guia-de-tramites/inscripcion-en-el-registro-publico-de-comercio/sociedades-comerciales/constitucion-de-sociedades-(1)/sociedades-de-responsabilidad-limitada.aspx) [Consultado el 13 de mayo de 2017].

- Primer testimonio de escritura pública de constitución o instrumento privado original.
- Instrumento de fijación de la sede social.
- Documentación que acredite la aceptación del cargo por parte de los integrantes de los órganos de administración y fiscalización.
- Documentación que acredite la constitución de la garantía que deben presentar los gerentes titulares.
- Constancia de la publicación prevista por el art. 10 de la Ley N° 19.550 en el Boletín Oficial.
- Acreditación de la integración de los aportes.
- Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios.
- Declaración jurada sobre la condición de Persona Expuesta Políticamente.

### 3.5 Requisitos para ser exportador

Champpure S.R.L. se establece en el mercado como una empresa productora y exportadora. Para ello la compañía debe cumplir con lo solicitado en el Código Aduanero Argentino (Ley 22.415).

En principio, se deberá obtener un número de CUIT, para luego inscribir a la empresa en el Registro de Exportadores e Importadores en la AFIP mediante un trámite por la web, completando el formulario de declaración jurada N° 420/R; acreditando la solvencia necesaria, siendo el patrimonio inicial de la empresa de USD 140.000, y haciéndose presente las socias gerentes en la Oficina de Servicios Extraordinarios de la Dirección General de Aduanas, situada en Azopardo N° 350 CABA, con sus antecedentes penales. Así mismo, deberán contar con anterioridad con los datos biométricos correspondientes tomados por la Agencia de la Dirección General de Impositiva. Cumpliéndose con todo lo expuesto, la empresa será dada de ALTA y podrá estar autorizada a operar como exportadora ante la Dirección General de Aduanas (DGA). (Resolución General AFIP N° 2570/2009<sup>8</sup>).

---

<sup>8</sup> Biblioteca.afip.gob.ar. (2009). Biblioteca Electrónica. [Online] Disponible en: [http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01002570\\_2009\\_02\\_27](http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01002570_2009_02_27) [Consultado el 7 de abril de 2017].

De acuerdo a los trámites a realizar, incluiremos como costos administrativos la suma de USD 93,75 (\$1.500) vinculados con la legalización por escribano de la documentación que debe presentarse para tal fin.

Los documentos que la empresa debe confeccionar para realizar la exportación son los siguientes<sup>9</sup>:

- Factura proforma: para detallar la información tanto de Champpure como del importador, descripción de la mercadería, precio, entre otros.
- Factura comercial: en la misma se detallarán los precios unitarios y totales, moneda y condición de venta, plazos, entre otros. Será emitida por Champpure de forma electrónica.
- Certificado de origen: para demostrar que el producto es argentino y así, que sea aplicado el ACE 6 (Acuerdo de Complementación Económica ente Argentina – México).
- Conocimiento de embarque: para probar quién tiene la propiedad de la mercadería, que ésta fue embarcada y que se realizó un contrato de transporte.

### 3.6 Requisitos para ser elaborador

Para poder producir productos cosméticos, de higiene personal y perfumes en nuestro país, es necesario estar Inscriptos ante la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología médica (ANMAT)<sup>10</sup>. Para ello se deberá presentar una serie de formularios, para el alta correspondiente a la Dirección de Vigilancia de Productos para la salud – Productos Cosméticos, sito en Alsina N° 671 1er piso Capital Federal, los cuales son: Solicitud de Alta del Establecimiento en el Sistema de legajo electrónico de Productos Cosméticos y Solicitud de Alta de Actividades en el Sistema de legajo electrónico de Productos Cosméticos, en los cuales se indican los datos de la empresa y del tipo de producto a elaborar; los mismos se encuentran en la página web correspondiente.

---

<sup>9</sup> FundacionExportar. (N.d.). REQUISITOS LEGALES PARA EXPORTAR. [En línea] Disponible en: <http://www.mardelplata.gob.ar/documentos/exportar/6%20requisitos%20y%20documentos%20para%20exportar.pdf> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>10</sup> Anmat, (2012). [En línea] Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/cosmeticos/Disposicion\\_6477-2012.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/cosmeticos/Disposicion_6477-2012.pdf) [Consultado el 9 de abril de 2017].

Además, junto a esos formularios, la Sociedad deberá tramitar la Firma Digital frente a la ANMAT, solicitada mediante nota y realizado el trámite correspondiente.

Una vez cumplidos esos pasos, se podrá acceder al Sistema de Cosméticos con el usuario y la clave brindada por el Departamento de Informática de la ANMAT, para realizar la admisión de nuestro producto detallando marca, fórmula, control de calidad, rotulado, etc.<sup>11</sup>.

En nuestro caso, nuestro producto corresponde al grupo Cosméticos Grado I, y el único control técnico necesario para la habilitación del mismo es un Análisis Físicoquímico<sup>12</sup>.

TIPO - I	ÁREA DE APLICACIÓN Y FASE ETARIA	LÍMITES DE ACEPTABILIDAD
	PRODUCTOS PARA USO INFANTIL - PRODUCTOS PARA ÁREA OCULAR - PRODUCTOS QUE ENTRAN EN CONTACTO CON MUCOSA	a) Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales, no más de 10 <sup>3</sup> UFC/g o ml. Límite máximo 5 x 10 <sup>2</sup> UFC/g o ml. b) Ausencia de Pseudomonas aeruginosa en 1 g o ml c) Ausencia de Staphylococcus aureus en 1 g o ml. d) Ausencia de Coliformes totales y fecales en 1 g o ml. e) Ausencia de Clostridios sulfito reductores en 1 g (exclusivamente para talcos).
	DEMÁS PRODUCTOS SUSCEPTIBLES DE CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA	a) Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales, no más de 10 <sup>3</sup> UFC/g o ml. Límite máximo 5 x 10 <sup>2</sup> UFC/g o ml. b) Ausencia de Pseudomonas aeruginosa en 1 g o ml c) Ausencia de Staphylococcus aureus en 1 g o ml. d) Ausencia de Coliformes totales y fecales en 1 g o ml. e) Ausencia de Clostridios sulfito en 1 g (exclusivamente para talcos).

**Imagen 2. Anmat, (nd). [En línea] Disponible en:**

***[http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/REQUISITOS\\_MICROBIOLOGICOS\\_DISP-1108-99.pdf](http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/REQUISITOS_MICROBIOLOGICOS_DISP-1108-99.pdf) [Accedido el 9 de abril de 2017].***

Cumpliendo con las reglamentaciones que exige ANMAT para la comercialización de este producto estamos autorizadas a amparar a Champpure bajo la Res.66/9613 (manual de buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos) y la Ley 2.144 Res.

<sup>11</sup> Anmat, (2017). [En línea] Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/Cosmeticos\\_Requerimientos\\_tecnicos.pdf](http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/Cosmeticos_Requerimientos_tecnicos.pdf) [Accedido el 9 de abril de 2017].

<sup>12</sup> Anmat.gov.ar. (N.d.). A.N.M.A.T. [en línea] Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/Tramites\\_cosmeticos\\_Grado1.asp](http://www.anmat.gov.ar/cosmeticos/Tramites_cosmeticos_Grado1.asp) [Consultado el 9 de abril de 2017]

<sup>13</sup> Mercosur, [En línea] Disponible en: [http://www.mercosur.int/msweb/portal%20intermediario/Normas/normas\\_web/Resoluciones/ES/Res\\_066\\_096\\_.PDF](http://www.mercosur.int/msweb/portal%20intermediario/Normas/normas_web/Resoluciones/ES/Res_066_096_.PDF)[Accedido el 20 de abril de 2017].

N°155/9814 (Norma a la que se deberán ajustar las empresas elaboradoras, importadoras, exportadoras y envasadoras de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.)

### 3.7 Registro de Marca y Patente

#### 3.7.1 Registro de la marca y patente en Argentina

Para el registro de la marca se contratará al estudio de abogados “Uria Romero & Asociados”, quienes se encargarán de llevar a cabo los trámites correspondientes. La empresa fue seleccionada en función a los clientes con los que ha operado y los servicios que ofrecen, siendo beneficios para la empresa. El servicio incluye no solo el registro de la marca con el logo y seguimiento de la solicitud, sino también los honorarios ante eventuales vistas del registro u oposiciones de terceros a la marca, asesoramiento legal, vigilancia y custodia por los 10 años de vigencia de la marca, entre otros. El costo total es de USD 243,75 (\$3.900)<sup>15</sup>.

Respecto a la patente, los trámites también se llevarían a cabo por “Uria Romero & Asociados”, cuya concesión puede demorar en promedio 5 años. Una vez concedido, se obtiene el derecho exclusivo por 20 años. El costo por el servicio es de USD 109,38 (\$1.750).

#### 3.7.2 Registro de la marca y patente en México

En este caso, también se utilizará la ayuda de un estudio de abogados situados en México, a fines de agilizar las operaciones y evitar errores en las solicitudes. El proceso se realiza a través de su página <http://inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>. Primero se procederá a una búsqueda, a fin de verificar que la marca este libre para registrar, luego se completará el formulario y se remitirá con el logo de la empresa. Por último se efectuará el pago, siendo un total de USD 213,29 (\$3.995 MXN), y en 72 hs nos brindarán el N° de expediente y el acuse legal de la solicitud acreditando que fue presentado y que está en proceso. El IMPI demora de 4 a 8 meses en resolver la solicitud. Una vez efectuado, la empresa nos brindará

---

<sup>14</sup>Anmat.gov.ar. (N.d.). A.N.M.A.T. [En línea] Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/Cosmeticos/Disposicion\\_ANMAT\\_1107-1999.pdf](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/Cosmeticos/Disposicion_ANMAT_1107-1999.pdf)[Accedido el 20 de abril de 2017].

<sup>15</sup> Abogadospymes.com.ar. (2017). ¿Cuánto cuesta registrar una marca en Argentina? | Estudio Uría Romero. [En línea] Disponible en: <http://www.abogadospymes.com.ar/cuanto-cuesta-registrar-una-marca-en-la-argentina.php> [Consultado el 4 de mayo de 2017].

el Título Oficial de Registro de Marca expedido por el IMPI, con una vigencia de 10 años en México<sup>16</sup>.

En el caso de la patente del producto, el procedimiento es similar al registro de la marca, el cual será llevado a cabo por el estudio de abogados INPI. En cuanto a la demora, el trámite es de 3 a 5 años, por lo que el derecho se obtendrá una vez que la patente sea concedida por el IMPI, sin embargo una vez que se adquiere el derecho, este surte efecto desde la presentación de la solicitud. La protección que se le confiere a una patente es de 20 años. El costo de la solicitud es de USD 467,84 (\$8.762,60 MXN)<sup>17</sup>.

### 3.8 Descripción de funciones

#### ➤ *Gerencia General*

Encabeza la estructura organizacional de la empresa. Tiene por objeto, diseñar dicha estructura de la manera más eficiente posible, a fin de lograr un buen desarrollo laboral. A su vez deberá fijar las tareas y funciones de los departamentos y los canales de comunicación entre los mismos. Se encargará de la planificación, fijando objetivos de corto, mediano y largo plazo, como también los cursos de acción; y la dirección de los esfuerzos de los empleados hacia el logro de la finalidad de la empresa. Así mismo, llevará a cabo un constante control de las operaciones, comparando los resultados reales con los esperados, aplicando medidas correctivas en caso de ser necesario.

#### ➤ *Departamento de Marketing*

Esta área tiene como objetivos lograr identificar los deseos y necesidades del segmento meta para satisfacerlos exitosamente. También se encargará de realizar una publicidad y promoción que resulte atractiva y contribuya al incremento de las ventas. Dentro de sus funciones se incluye realizar la investigación necesaria para que el resultado de nuestro producto beneficie tanto a los compradores como a la empresa, aumentando así el valor del intercambio. Respecto de las relaciones públicas, se encargará de generar una

---

<sup>16</sup> Gob.mx. (2017). Temas de Interés | Preguntas Frecuentes | Marcas. [En línea] Disponible en: <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/temas-de-interes-preguntas-frecuentes-marcas> [Consultado el 4 de mayo de 2017].

<sup>17</sup> Gob.mx. (2017). Temas de Interés | Preguntas Frecuentes | Patentes. [En línea] Disponible en: <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/temas-de-interes-preguntas-frecuentes-patentes> [Consultado el 4 de mayo de 2017].

comunicación fluida con clientes, proveedores y con todos aquellos intervinientes en el proceso de comercialización.

➤ *Departamento de Comercio Internacional*

Este departamento es responsable de que la logística internacional se efectúe de manera ordenada y eficiente, encargándose de aspectos centrales del comercio internacional como tipo de contenedor, flete internacional, presupuestos, avisos de embarque, contratación de un despachante de aduana en origen y las negociaciones con el freight forwarder, entre otros. También se encarga de verificar un correcto empaque del producto para que llegue en correctas condiciones al país de destino. El área de exportación se encarga de mantener actualizada la información sobre impuestos vigentes en nuestro país y en el de nuestro cliente, normativa actual y precios adecuados. También confecciona y hace el seguimiento del papeleo necesario para poder enviar la mercadería al extranjero, así como también la que el importador necesita para ingresarla a su país.

➤ *Departamento de Producción*

Este departamento se encarga de abastecer la línea productiva mediante la compra de los insumos necesarios. También controla que el stock no se encuentre por debajo del nivel de seguridad para evitar retrasos o interrupciones en el proceso productivo y así lograr un funcionamiento continuo y evitar el incumplimiento hacia los clientes. Además, realiza un exhaustivo control de calidad para cumplir los requisitos que las leyes de salud demandan, viendo que los insumos utilizados sean aptos para la utilización humana. Este control lo realiza mediante acciones que detecten deficiencias en cada sección de la producción.

➤ *Departamento de Administración y Finanzas*

Sus responsabilidades abarcan el área contable de la empresa, viendo que los balances realizados sean confeccionados con información actual, verídica y confiable. También se encargará de analizar la realidad económica de la empresa, viendo que ningún área de la misma realice gastos innecesarios ni que perjudiquen la solvencia de la compañía. Otra de sus responsabilidades es buscar financiamiento en caso de necesitarlo y administrar los recursos monetarios disponibles de manera adecuada para que la empresa tenga un continuo y adecuado funcionamiento.

Los diferentes departamentos deberán trabajar de forma conjunta y coordinada para garantizar no solo el cumplimiento de los objetivos establecidos sino también para lograr eficiencia en la toma de decisiones.

### 3.9 Gerentes

#### ➤ *Gerente general*

Daniela Alejandra Soplan se encargará de determinar las posiciones de la estructura organizacional; efectuar evaluaciones periódicas sobre el cumplimiento de las funciones de los distintos departamentos; detectar los problemas y dificultades que se presenten, buscar sus causas y soluciones posibles; tomar decisiones frente a los problemas y oportunidades existentes y lograr una fluida comunicación entre los departamentos intervinientes a fin de obtener la información necesaria de estos niveles para el análisis de problemas y toma de decisiones. (*Relacionado con Gerencia General*)

#### ➤ *Gerente de Marketing*

Agustina Silar será la responsable del departamento de Marketing. Al ser una nueva empresa su enfoque estará puesto en la creación e implementación de estrategias de diferenciación, entendiendo que es un aspecto fundamental para la comercialización exitosa del producto. (*Relacionado con Departamento de Marketing*)

#### ➤ *Gerente de Comercio Internacional*

Florencia Pérez dirigirá el departamento de Comercio Exterior. Al buscar expandirnos al mercado internacional será necesario establecer contacto con el mercado objetivo promoviendo las buenas relaciones a largo plazo. Para cumplir este objetivo realizará las instrucciones documentarias de acuerdo a las exigencias del cliente, seleccionará el transporte local e internacional más eficiente y de menor costo, establecerá contacto directo con los distintos agentes de comercio exterior que participen en la operación, entre otros. (*Relacionado con el Departamento de Comercio Exterior*)

#### ➤ *Gerente de Producción*

Ayelén Anca Varela estará a cargo del área de Producción. Dentro de sus principales objetivos se encuentran la reducción de costos de producción y el control de calidad, persiguiendo la mejora continua. (*Relacionado con el Dpto. de Producción*)



➤ *Gerente de Administración y Finanzas*

Daniela Alejandra Soplan estará encargada de la gestión financiera y administrativa de la empresa. Dentro de sus principales funciones se encontrará captar nuevos inversores, desarrollar las formas de pago más idóneas en función del cliente, control y aprobación del presupuesto anual y administración de los costos de las distintas áreas organizacionales del ente. (*Relacionado con el Departamento de Administración y Finanzas*)

## 4. SELECCIÓN DE MERCADO

México es uno de los países más poblados del mundo, compuesto por una gran variedad de personas, con diferentes poderes adquisitivos y hábitos de consumo. Hay una gran diferencia entre los habitantes de ingresos altos y bajos, así como también entre las zonas urbanas y rurales.

Es un mercado libre y abierto, orientado a la exportación. Y es la primera economía de Hispanoamérica y la segunda de Latinoamérica<sup>18</sup>.

Realizó Tratados de Libre Comercio con más de 40 países, encontrándose actualmente en negociaciones para establecer un TLC con Argentina<sup>19</sup>.



México está dividido en 31 estados. Su capital, Ciudad de México, es la región que recibe más inversiones, utilizadas en bienes raíces, agricultura, turismo, energía, entre otros.

### 4.1 Ciudad de México

En la Ciudad de México, estado objetivo de nuestras ventas, se encuentran los poderes del gobierno y las sedes centrales de muchas compañías. A pesar de ser el estado de menor

---

<sup>18</sup> Es.wikipedia.org. (2017). América Latina. [En línea] Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica\\_Latina](https://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_Latina) [Accedido el 5 de Marzo de 2017].

<sup>19</sup> Argentina-México. (2016). "En menos de dos años habrá un TLC entre México y Argentina". [En línea] Milenio. Disponible en: [http://www.milenio.com/negocios/anos-TLC-Mexico-Argentina\\_0\\_789521060.html](http://www.milenio.com/negocios/anos-TLC-Mexico-Argentina_0_789521060.html) [Consultado el 6 de Marzo de 2017].

tamaño en México, representando un 0,1% de la superficie total del país<sup>20</sup>, posee la mayor cantidad de habitantes, como así también, representa un 17% de la economía, siendo la más fuerte y grande del país<sup>21</sup>. Está compuesta por 8.918.653 habitantes, de los cuales 4.687.003 son mujeres y 4.231.650 son hombres, según datos del año 2015. El 99,5% de la gente vive en zonas urbanas, mientras que tan solo el 0,5% reside en zonas rurales<sup>22</sup>.

La escolarización de la ciudad es alta; ya que solamente 2 de cada 100 personas de 15 años o más no sabe leer ni escribir<sup>23</sup>.

Su economía se distribuye de la siguiente manera: el comercio, los hoteles y los restaurantes representan un 18%, un 15% está compuesto por servicios financieros e inmobiliarios, un 12% por la industria manufacturera (alimentos, bebidas, textil, automotriz y papelería puntualmente) y la porción más grande la abarcan los servicios representando un 40%<sup>24</sup>.

Ciudad de México tuvo una participación en 2014 del 16,5% en el PBI nacional<sup>25</sup>.

#### 4.2 Descripción de la Industria Cosmética Global

La cosmética es, a nivel mundial, uno de los sectores más lucrativos; esto es así porque es un negocio muy extenso: los productos son usados diariamente, satisfacen todo tipo de necesidades y hay para hombres, mujeres, niños e incluso bebés. El objetivo principal de este sector es la salud y la belleza del cuerpo humano mediante el uso de diversos productos que pueden aplicarse en la piel, el cabello o el cutis.

---

<sup>20</sup> México Real. (2012). Estados de México, de mayor a menor superficie - México Real. [En línea] Disponible en: <http://mr.travelbymexico.com/966-estados-de-mexico-segun-su-superficie/> [Consultado el 6 de Marzo de 2017].

<sup>21</sup> Explorandomexico.com.mx. (N.d.). Economía de Distrito Federal. [En línea] Disponible en: <http://www.explorandomexico.com.mx/state/32/Distrito-Federal/economy/> [Consultado el 5 de Marzo de 2017].

<sup>22</sup> Cuentame.inegi.org.mx. (2015). Número de habitantes. Ciudad de México. [En línea] Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/> [Consultado el 5 de Marzo de 2017].

<sup>23</sup> Cuentame.inegi.org.mx. (2015). Número de habitantes. Ciudad de México. [En línea] Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/default.aspx?tema=me&e=09> [Consultado el 5 de Marzo de 2017].

<sup>24</sup> Expansión. (2014). La economía del DF en 10 datos. [En línea] Disponible en: <http://expansion.mx/economia/2014/05/30/como-esta-el-distrito-federal> [Consultado el 6 de Marzo de 2017].

<sup>25</sup> Cuentame.inegi.org.mx. (N.d.). PIB estatal. Distrito Federal. [En línea] Disponible en: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/economia/pib.aspx?tema=me&e=09> [Consultado el 6 de Marzo de 2017].

Una de las industrias que más crece a nivel mundial es la industria cosmética latinoamericana generando ingresos alrededor de USD 80.000 millones anuales. Hacia el 2015 el mercado cosmético latinoamericano se posicionaba en el tercer lugar nivel mundial, proyectando como meta convertirse en el segundo mercado más importante luego del asiático.

La venta directa, a nivel mundial, representa un gran mercado de 150.000 millones de euros (USD 168.448 millones), el continente americano representa un 20% de ese total. Mientras que Europa aporta un 16% y Asia Pacífico otro 44%.

En cuanto a países, el mayor mercado es el estadounidense (19%), seguido de Japón (16%), Brasil (12%), China (9%) y Corea del Sur (8%). Sin embargo, tal como mencionamos, el mercado latinoamericano está en constante crecimiento, impulsado por un aumento del 13% de las ventas en Brasil; 7,6% en México y un 7% en Colombia, entre los años 2012 y 2013<sup>26</sup>.

La cosmética industrial es una rama de la cosmética. Sus productos muchas veces están compuestos por sustancias tóxicas para el organismo, que lo dañan sin que el usuario se dé cuenta, provocándole enfermedades. Por eso, es importante ver la composición de los cosméticos que se adquieren, ya que las sustancias que los compongan afectarán el aspecto y la salud del cuerpo. Por ejemplo pueden provocar asma, alergias e intolerancias, defectos congénitos, entre otros<sup>27</sup>.

Por esta razón es que otra rama de la cosmética creció en gran medida: la cosmética natural, en la cual se incluye nuestro shampoo. Sus productos actúan en el cabello y en la piel sin producir efectos secundarios porque se componen mayormente de sustancias naturales y casi ningún agregado químico. Estas características hacen que esta rama de la cosmética sea más confiable para el cliente.

Otros aspectos a destacar de la cosmética natural son que otorga beneficios a largo plazo y que son más eco-amigables ya que la mayoría de los productores de esta industria utilizan

---

<sup>26</sup> Noticias Multinivel. (2015). Latinoamérica es una de las Regiones con Mayor Creación en Ventas de Productos de Belleza... [online] Disponible en: <http://noticiasmultinivel.com/crece-el-sector-de-la-cosmetica-en-america-latina/> [Consultado el 4 de junio de 2017].

<sup>27</sup> Vidanaturalia.com. (N.d.). Los Peligros de la Cosmética Industrial | VidaNaturalia. [En línea] Disponible en: <http://www.vidanaturalia.com/la-cosmetica-industrial-y-sus-ingredientes-toxicos/> [Consultado el 7 de Marzo de 2017].

productos que no contaminan el suelo ni el organismo, evitan intermediarios innecesarios y establecen un precio justo para el consumidor.

Se calcula que para el 2020 la cosmética natural crecerá un 10% por año, siendo la rama con la mayor tasa de crecimiento. Los mercados que en los próximos años se cree que tendrán más importancia en la cosmética natural/orgánica son: el de América del Norte (Estados Unidos primero, además de México en el que se prevé un aumento del consumo), el europeo (en especial el francés y alemán) y el asiático (con China en el primer lugar y Japón en el segundo).<sup>28</sup>

#### 4.3 La industria cosmética y cuidado personal en México

México es el segundo país en América Latina con mayor consumo de productos cosméticos.

Según CANIPEC, el sector de belleza representa el 1% del PBI y genera más de 300 mil empleos<sup>29</sup>. Durante el 2015 la industria cosmética aportó el 1,3% del PBI y generó 250 mil empleos. En este país los productos cosméticos forman parte de la canasta básica, siendo su promedio de consumo per cápita 92,6 USD anuales. Esta industria crece anualmente entre 4 y 5%, no siendo afectada por las crisis; especialmente los productos cosméticos que ayudan a la salud y calidad de vida, como por ejemplo jabón y shampoo.

La empresa que más ventas tiene es P&G con USD 1.950.000 en el segundo trimestre de 2016. Le sigue L'Oreal, luego Arabela, Avon y House of Fuller<sup>30</sup>.

Las empresas de cosméticos venden de manera multinivel y por catálogo, lo que les permite contratar muchas amas de casa.

De acuerdo a la información suministrada por Expo EBIO 2016, México continúa posicionándose como el segundo mercado cosmético más grande, pudiéndose posicionarse

---

<sup>28</sup> retailnewstrends.com, V. (2017). Sector cosmética. 7 tendencias en 2016. [En línea] retailnewstrends. Blog de LAUREANO TURIENZO. Disponible en: <https://retailnewstrends.me/2015/10/18/sector-cosmetica-7-tendencias-en-2016/> [Consultado el 4 de junio de 2017].

<sup>29</sup> Web Empresarial Mexicana. (2016). México, líder en consumo en industria de belleza. [En línea] Disponible en: <https://www.mexicanbusinessweb.mx/106996/mexico-lider-consumo-industria-belleza/> [Consultado el 7 de Marzo de 2017].

<sup>30</sup>SDPnoticias.com. (2015). La industria cosmética embellece la economía mexicana. [En línea] Disponible en: <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2015/09/30/la-industria-cosmetica-embellece-la-economia-mexicana> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

como el primer mercado si se mejoraran los procesos de distribución y los precios de los productos fueran más accesibles.

Para el periodo del 2014 al 2019 se prevé que la industria cosmética crecerá un 11% en valor a precios constantes en tales años. Por lo que para el 2019 se podría alcanzar un valor de USD 8.196.262 (153.516.000 de pesos mexicanos).

Según comenta Sean Kreidler<sup>31</sup>, gerente de investigación en Euromonitor Internacional, los productos destinados específicamente a los hombres son una categoría de muy rápido crecimiento y desarrollando en los años siguientes un mejor desempeño que el promedio de la industria cosmética total. También señaló que en el periodo del 2014 al 2019 se espera que la industria crezca un 2% en valor a precios constantes en cada año, en relación al crecimiento demográfico.

En un país como México que es altamente competitivo es fundamental la innovación, dado que las empresas buscan constantemente desarrollar productos con diferenciación abocados a las preferencias y necesidades de los consumidores.

En cuanto a los productos para el cuidado solar se prevé una tasa de crecimiento anual del 6%, en el periodo mencionado, alcanzando hacia el 2019 los USD 112.119,58 (2.100.000 pesos mexicanos). Y para los productos depilatorios, la tasa sería del 5%, alcanzando para el 2019 los USD 69.407,37 (1.300.000 pesos mexicanos).

El 70% de los productos de belleza y cuidado personal están dirigidos a las mujeres. Según los organizadores del evento, los hombres son el mercado clave de la industria cosmética, permitiendo su desarrollo<sup>32</sup>.

Actualmente, estos productos dejaron de ser solo para las mujeres, ya que son cada vez más los hombres que comienzan a preocuparse por su aspecto físico.

De acuerdo a CANIPEC, México resulta ser un claro ejemplo del creciente cuidado personal masculino, que hacia el 2015 se obtuvo ventas por USD 1.868 millones (35.000 millones de pesos mexicanos)<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Mundo, K. (2015). Mercado de la belleza y cuidado personal crecerá un doble dígito al 2019. [online] Eleconomista.com.mx. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/08/13/mercado-belleza-cuidado-personal-crecera-doble-digito-2019> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

<sup>32</sup> Web Empresarial Mexicana. (2016). México, líder en consumo en industria de belleza. [En línea] Disponible en: <https://www.mexicanbusinessweb.mx/106996/mexico-lider-consumo-industria-belleza/> [Consultado el 8 de Marzo de 2017].

Por último, un dato no menor en el mercado de cuidado personal es el comercio exterior, por ello nuevamente nos basamos en los datos proporcionado por CANIPEC para afirmar que si bien México sigue siendo un gran exportador de este tipo de productos, hacia el 2013 comienza a decaer, aumentando su importación con el correr de los años.

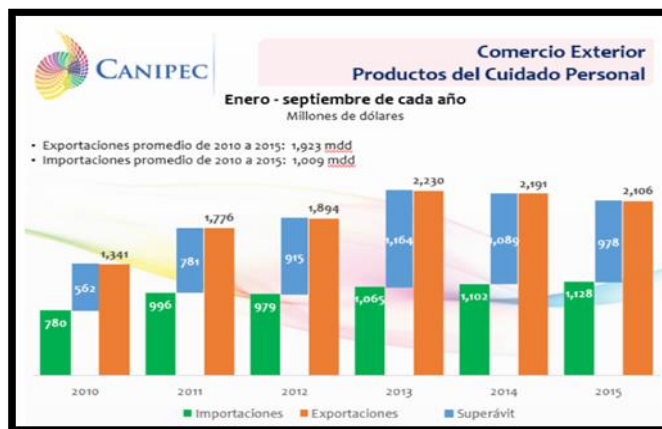


Imagen 3. Segovia, G. (nd). Datos del Sector - Indicadores económicos. [En línea] Canipec.org.mx.

Disponible en:

[http://www.canipeec.org.mx/wool/index.php?option=com\\_content&view=article&id=156&Itemid=65&limitst=art=3](http://www.canipeec.org.mx/wool/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=65&limitst=art=3) [Consultado el 19 de Marzo de 2017].

También pudimos obtener la gráfica de NOSIS que nos ilustra el mismo panorama.

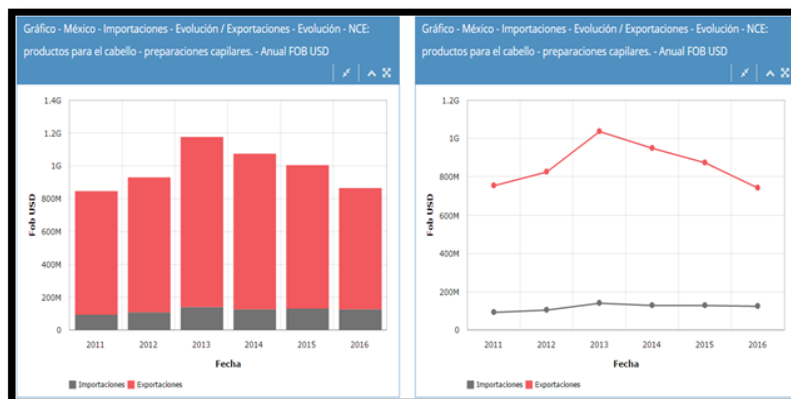


Imagen 4. Trade.nosis.com. (N.d.). Comercio Exterior de México de NCE productos para el cabello - preparaciones capilares. [En línea] Disponible en: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Mexico/productos-para-el-cabello--Preparaciones-capilares/MX/3305> [Consultado el 19 de Marzo de 2017].

<sup>33</sup> Eleconomista.com.mx. (2016). Mercado de belleza para hombres vale 35.000 mdp. [En línea] Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/10/14/mercado-belleza-hombres-vale-35000-mdp> [Consultado el 15 de Marzo de 2017].

#### *4.3.1 El mercado de belleza y cuidado masculino*

Desde el 2015, se estima que este mercado crecería un 28%, entendiendo que los hombres que se preocupan por su aspecto físico gastan entre USD 267 a 374 mensuales (5.000 a 7.000 pesos mexicanos).

Los hombres comienzan a involucrarse cada vez más en las decisiones de compra. Según la información recolectada de varias entidades, tales como CANIPEC, Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana, Secretaría de Economía, Euromonitor International, entre otros, el shampoo es uno de los productos de mayor consumo para el cabello, siendo de primera necesidad. Otros son los productos humectantes, han aumentado en un 3% hacia el 2014, respecto del 2013; las soluciones anti envejecimiento; productos para afeitarse y para contorno de ojos<sup>34</sup>.

Con el pasar del tiempo los hombres comienzan a cambiar su rol pasivo en la sociedad. El 61% influye en las decisiones de compra, hasta están dispuestos a pagar más por productos destinados para ellos. Con esto, se modificaron los hábitos de compra, siendo que el 44% de los hombres compran para sí mismos, el 25% utiliza los productos que estén en su hogar, el 16% delega la compra a la pareja, mientras que el 15% permite que su pareja decida que comprar por ellos. Los productos que más buscan son los jabones para tocador, desodorantes, shampoos y lociones<sup>35</sup>.

Respecto del cuidado de su cabello, con el correr del tiempo son más los hombres que se preocupan por la caída del cabello, por lo que invierten, en tratamientos y shampoos, alrededor de USD 37,37 (700 pesos mexicanos) al mes. De acuerdo a los datos de CANIPEC, 8 de cada 10 hombres se preocupan por el cuidado de su cabello. Estos productos son más buscados por aquellos varones de niveles socioeconómicos medio y alto. Según la Cámara Nacional de la Industria de Productos el sector especializado en los hombres genera USD 1.215 millones (22.760 millones de pesos mexicanos) cada año,

---

<sup>34</sup> La vanidad masculina, u. (2015). La vanidad masculina, un negocio millonariamente rentable. [En línea] Expansión. Disponible en: <http://expansion.mx/especiales/2015/03/30/la-vanidad-masculina-un-negocio-saludable> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

<sup>35</sup> EL INFORMADOR. (2016). Aumenta el gasto en los hogares por los productos para los hombres. [En línea] Disponible en: <http://www.informador.com.mx/economia/2016/672317/6/aumenta-el-gasto-en-los-hogares-por-los-productos-para-hombres.htm> [Accedido el 6 de Marzo de 2017].

correspondiendo USD 138.174.052,32 (2.588 millones pesos mexicanos) a los productos de cuidado para el cabello<sup>36</sup>.

#### 4.3.2 *El mercado de shampoo y acondicionador*<sup>37</sup>

Este mercado experimentó ventas de USD 627 millones (11,5602 billones de pesos mexicanos) al 2006 y en el 2012 de USD 673 millones (12,6046 billones de pesos mexicanos), generando expectativas de un incremento de hasta los USD 922 millones (17,2638 billones de pesos mexicanos) para el 2017.

El crecimiento del valor del mercado de venta al por menor fue del 4,3% en el 2007 y 5,2% en el 2012, en moneda local, proyectando un crecimiento de 3,4% al 2017.

Al 2006, el gasto per cápita de shampoos y acondicionadores fue de USD 8,88 (7,8963 euros), en el 2012 de USD 8,47 (7,5227 euros) y para el 2017 de USD 10,02 (8,9020 euros).

A su vez, este mercado en proporción al PIB de México se estimó en un 0,10976% en 2006; 0,0936913% en 2012, y rondará el 0,0775493% en 2017.

Para el 2011, el mercado de shampoos y acondicionadores tuvo un valor de USD 741 millones (13,8827 billones de pesos mexicanos), siendo USD 624 millones (11,688 billones MXN) en shampoo y USD 134 millones (2,5139 billones MXN) en acondicionadores. Para el 2012 las ventas totales aumentaron en 5,2%, siendo de USD 780 millones (14,6046 billones de pesos mexicanos), conformados por USD 655 millones (12,2591 billones MXN) de ventas de shampoo y USD 125 millones (2,3455 billones MXN) en acondicionador.

El 99% de la población mexicana cuenta con al menos una botella de shampoo en su hogar, pero solo el 11% utiliza acondicionador, entre otros, según Alfonso Verduzco, gerente de Unilever<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Liberal. (2016). Hombres gastan más en el cuidado de su cabello. [En línea] Disponible en: <http://www.liberal.com.mx/hombres-gastan-mas-en-el-cuidado-de-su-cabello/> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>37</sup> In-cosmetics Noticias. (2014). País en Foco: México. Parte 1: El mercado de shampoos y acondicionadores. [Online] Disponible en: <http://news.in-cosmetics.com/es/2014/06/12/pais-en-foco-mexico-parte-1-el-mercado-de-champus-y-acondicionadores/> [Consultado el 8 de Marzo de 2017].

<sup>38</sup> Manufactura.mx. (2014). Cuidar el cabello en un negocio millonario - Industria - Manufactura.mx. [Online] Disponible en: <http://www.manufactura.mx/industria/2014/02/06/cuidar-el-cabello-es-un-negocio-millonario> [Consultado el 11 de Marzo de 2017].



Dada la alta penetración del shampoo en el mercado mexicano resulta ser difícil vender más litros, por lo que el crecimiento ya no está sujeto solo a la limpieza sino también al cuidado del cabello.

## **5 ANÁLISIS DEL MERCADO**

### 5.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTAL)

#### *5.1.1 Entorno Político*

A raíz de la reforma política del DF, la capital de México deja de ser Distrito Federal y pasa a llamarse Ciudad de México. Esta será una entidad federativa con autonomía propia lo que le permite establecer su propia constitución<sup>39</sup>.

Respecto al entorno político que le compete a nuestro negocio, podemos destacar que México tiene un Acuerdo de Complementación Económica (ACE) firmado entre 1986 y 1987 con Argentina. Dicho acuerdo es el “ACE 6: Argentina”. Su objetivo es aumentar la integración regional, fortalecer el comercio recíproco entre los países y la complementación económica. Estos aspectos son positivos para el proyecto ya que hay más incentivo a comercializar con la Argentina; aumentando así las posibilidades de atraer clientes. Con el objetivo de profundizar el ACE 6, ambos países están negociando actualmente la creación de una Zona de Libre Comercio. Para esto, los presidentes de ambos países firmaron acuerdos de complementación económica para comenzar el acercamiento en el 2017<sup>40</sup>.

#### *5.1.2 Entorno Económico*

La economía mexicana se forja sobre las bases de un mercado libre con orientación a la exportación. Siendo esta la primer economía hispanoamericana. Es una ventaja porque esto indica que un producto importado será mejor recibido.

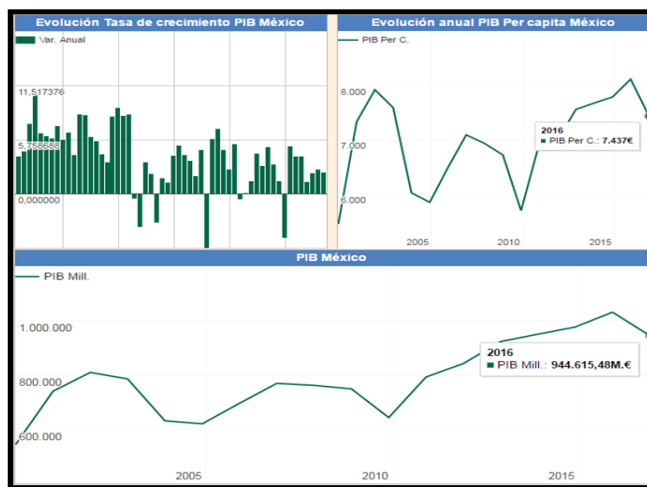
---

<sup>39</sup>Personal, F. (2015). Reforma política, el adiós al Distrito Federal - Forbes México. [En línea] Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/reforma-politica-el-adios-al-distrito-federal/> [Consultado el 7 de Marzo de 2017].

<sup>40</sup> Argentina-México. (2016). "En menos de dos años habrá un TLC entre México y Argentina". [En línea] Milenio. Disponible en: [http://www.milenio.com/negocios/anos-TLC-Mexico-Argentina\\_0\\_789521060.html](http://www.milenio.com/negocios/anos-TLC-Mexico-Argentina_0_789521060.html) [Consultado el 6 de Marzo de 2017]

México es considerado un país en vías de desarrollo. Su PBI en el año 2016 fue de USD 1,063 billones (€ 944.615.000) aumentando un 2,3% respecto del 2015<sup>41</sup>.

Los estados que producen mayores ingresos son: Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco y Veracruz.

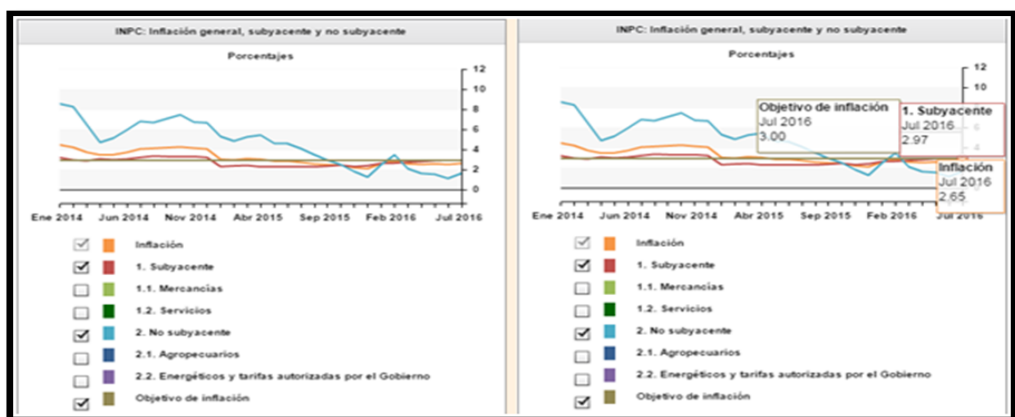


*Imagen 5. PBI de México [en línea]. “PIB”.- Obtenida de <<http://www.datosmacro.com/pib/mexico>> [Consulta 8 de Marzo 2017].*

Hacia fines del 2014 y principios del 2015, la inflación fue en baja, como se puede notar en la gráfica, generando un leve incremento en el mes de Febrero de 2016, representado por un 2,87%. Para el siguiente mes se registra una caída hacia un 2,6%, manteniéndose estable en siguientes meses. En 2016, la tasa de inflación anual fue del 3,36%, siendo algo superior que la del 2015, la cual fue de 2,13%<sup>42</sup>. A pesar de haber aumentado, continúa siendo una baja inflación. Una inflación no tan alta y estable ayuda a que la gente no pierda el poder adquisitivo de sus ingresos y continúe adquiriendo productos de belleza.

<sup>41</sup> Datosmacro.com. (2016). PIB de México 2016. [online] Disponible en: <http://www.datosmacro.com/pib/mexico> [Consultado el 7 de Marzo de 2017].

<sup>42</sup> Web Empresarial Mexicana. (2016). México, líder en consumo en industria de belleza. [En línea] Disponible en: <https://www.mexicanbusinessweb.mx/106996/mexico-lider-consumo-industria-belleza/> [Consultado el 8 de Marzo de 2017].



*Imagen 6. Política monetaria e inflación de México [en línea]. “Elaboración de INPC y UDIS”.- Obtenida de <<http://www.banxico.org.mx/politica-monetaria-e-inflacion/material-de-referencia/intermedio/inflacion/elaboracion-inpc-udis.html>> [Consulta 8 de Marzo 2017].*

El tipo de cambio al 24/04/17 es de 1 U\$D = \$ 18,73 Pesos Mexicanos<sup>43</sup>. Por lo general, el TC del peso mexicano es considerado estable, el cual se ve reflejado en la buena calificación soberana del país. Al 21/04/17 la calificación de riesgo (EMBI+) otorgada a México por JP Morgan fue de 202 puntos, siendo 22 puntos menores que el año anterior en la misma fecha<sup>44</sup>.

En cuanto al comercio, el principal cliente de México es EEUU. A este país se dirigen el 80% de sus exportaciones. Como principales clientes le siguen Canadá y China, con un porcentaje menor, de 2,8% y 1,3% respectivamente. Su principal vendedor es EEUU, siendo que el 47,4% de sus importaciones provienen de este país anglosajón, hacia el 2015; seguido de China y Japón con un 17,7% y 4,4% respectivamente<sup>45</sup>. A pesar de estos altos porcentajes de comercio exterior con otros países, el comercio bilateral Argentina-México equivale a 1.000 millones de dólares al año. Para México, el comercio con Argentina representa un 4% de su comercio total<sup>46</sup>.

A continuación se detallan los indicadores de comercio exterior desde 2011 al 2015:

<sup>43</sup> Cambiodolar.mx. (2017). Cambio de Peso a Peso Mexicano | Dólar Hoy en México. [En línea] Disponible en: <http://www.cambiodolar.mx/> [Accedido el 24 de Abril de 2017].

<sup>44</sup> Ambito.com. (2017). MEXICO - Riesgo País | Mercados - Ambito.com. [En línea] Disponible en: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=10> [Consultado el 24 de Abril de 2017].

<sup>45</sup> Es.portal.santandertrade.com. (2015). Cifras del comercio exterior en México - Santandertrade.com. [En línea] Disponible en: [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/cifras-comercio-exterior#classification\\_by\\_country](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/cifras-comercio-exterior#classification_by_country) [Consultado el 8 de Marzo de 2017].

<sup>46</sup> Reuters, A. (2016). Argentina y México dan el primer paso hacia un TLC. [En línea] Eleconomista.com.mx. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/economia-global/2016/07/29/argentina-mexico-dan-primer-paso-hacia-tlc> [Consultado el 9 de Marzo de 2017].

Indicadores de comercio exterior	2011	2012	2013	2014	2015
Importación de bienes (millones de USD)	361.068	380.477	390.965	411.581	405.280
Exportación de bienes (millones de USD)	349.569	370.770	380.015	397.129	380.772
Importación de servicios (millones de USD)	26.104	26.203	28.364	30.341	29.495
Exportación de servicios (millones de USD)	15.581	16.146	20.194	21.086	22.609
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	8,0	5,5	2,6	6,0	5,0
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	8,2	5,8	2,3	7,0	9,0
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	32,5	33,8	32,7	33,4	37,5
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	31,3	32,6	31,8	32,3	35,3
Balanza comercial (millones de USD)	-1.205	291	-909	-2.573	-14.375
Comercio exterior (en % del PIB)	63,8	66,4	64,4	65,7	72,8

*Imagen 7. Comercio exterior México [en línea]. “Cifras del Comercio Exterior en México”.- Obtenida de <[https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/cifras-comercio-exterior#classification\\_by\\_products](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/cifras-comercio-exterior#classification_by_products)> [Consulta 9 de Marzo del 2017].*

En México, las importaciones en su totalidad representan un 35,42% del PBI. Las compras en el extranjero en el 2015 se incrementaron un 17,9% respecto del año anterior, representando 410.937M USD; siendo así uno de los mayores importadores del mundo. En 2016, el total de las importaciones de México fue de 387.064,5M USD; las mismas provenían de Norteamérica, ALADI, Centroamérica y la Unión Europea. De Argentina importó USD 896.800.000<sup>47</sup>.

Respecto del consumo, según el Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior (IMCPMI), el consumo creció un 3,1% entre junio de 2015 y junio de 2016<sup>48</sup>.

México es el segundo país de Latinoamérica en consumo de cosméticos. Esta industria representa 10 mil millones de dólares y crece un 4% anualmente<sup>49</sup>. En el 2013 las importaciones de cosméticos fueron de 419 millones de dólares<sup>50</sup>.

<sup>47</sup> Secretaría de Economía. (2016). Importaciones Totales de México. [En línea] Disponible en: <http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/191093/Acum-Importa-dic2016.pdf> [Accedido el 9 de Marzo de 2017].

<sup>48</sup> Economiahoy.mx. (2016). El consumo privado en México creció 3.1% anual en junio - economiahoy.mx. [En línea] Disponible en: <http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/7804491/09/16/El-consumo-privado-en-Mexico-crecio-31-anual-en-junio>. HTML [Acceso el 10 de Marzo de 2017].

<sup>49</sup> Web Empresarial Mexicana. (2016). México, líder en consumo en industria de belleza. [En línea] Disponible en: <https://www.mexicanbusinessweb.mx/106996/mexico-lider-consumo-industria-belleza/> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

<sup>50</sup> González, R. (2015). Modifican regulación a industria cosmética. [En línea] vozenvoz. Disponible en: <http://www.vozenvoz.com/paises/mexico/modifican-regulacion-a-industria-cosmetica/> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

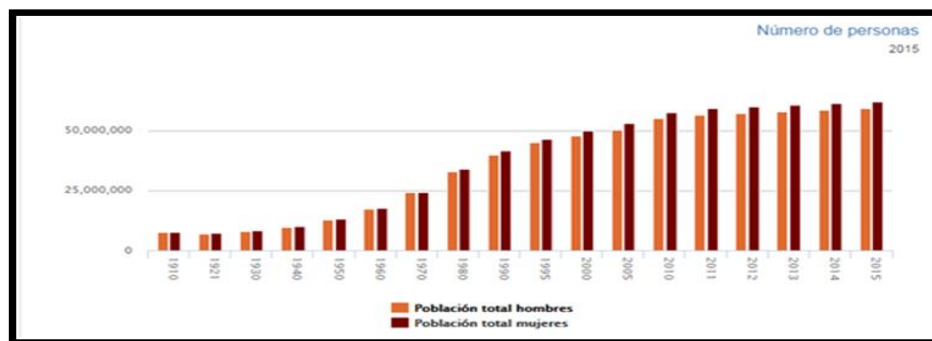
Con la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos se generaron cambios negativos en la economía mexicana, debido a la relación económica y comercial que involucra a ambos países: más del 80% de las exportaciones de México se dirigen a EEUU. El primer cambio significativo fue el anuncio de la construcción de un muro a lo largo de la frontera de ambos países para frenar la inmigración ilegal y el tráfico de drogas, lo que tensó las relaciones diplomáticas y comerciales. El segundo y más importante cambio fue la modificación impositiva que realizó Estados Unidos: se les aplica a las importaciones mexicanas un impuesto del 20%<sup>51</sup>.

Con la ocurrencia de estos hechos se modifican las formas de comercio actuales y México tal vez, en el corto plazo, se verá obligado a buscar otros compradores para sus productos; con lo cual podría firmar nuevos acuerdos preferenciales con distintos países.

Esto puede ser positivo para nuestra empresa ya que podría generar un acercamiento con Argentina y beneficiar nuestras ventas<sup>52</sup>.

### 5.1.3 Entorno Social

En el 2015 la población era de 127.017.000 y en el 2016 es de 128.632.000<sup>53</sup>, denotando un incremento 1.615.000 habitantes. En base a la información recopilada, México tiene una mayor población de mujeres que de hombres, sin embargo la diferencia entre ambos no es tan abrupta, como se puede observar en la gráfica siguiente.



<sup>51</sup>Elfinanciero.com.mx. (2016). Esto debe preocupar a México más que la renegociación del TLCAN. [En línea] Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/esto-debe-preocupar-a-mexico-mas-que-la-renegociacion-del-tlcan.html> [Accedido el 01 de Marzo de 2017].

<sup>52</sup>BBC Mundo. (2017). Qué pasará con la relación entre México y Estados Unidos tras la cancelación de la reunión entre Enrique Peña Nieto y Donald Trump - BBC Mundo. [Online] Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38765753> [Accedido el 1 de Marzo de 2017].

<sup>53</sup>Población México [en línea]. "Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100".- Obtenida de <<https://populationpyramid.net/es/mexico/2016/>> [Consulta 10 de Marzo 2017].

*Imagen 8. Población México [en línea]. “Población”.- Obtenida de <<http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>> [Consulta 10 de Marzo del 2017].*

Según estudios, desde el año 2009 los hombres se preocupan más por su estética, siendo la proporción 8 de cada 10 hombres. Ellos eligen derivar una parte mayor de sus ingresos a la adquisición de productos de belleza tanto para la piel como para el cabello; invirtiendo un 20% de sus ingresos, siendo este un gasto 70% mayor que el de las mujeres. Un monto promedio destinado a la belleza masculina es entre 3.000 y 4.000 pesos mexicanos, es decir, entre 160 y 214 USD. La mayoría de estos hombres tienen entre 25 y 46 años<sup>54</sup>.

Hoy en día, un 44% de la población masculina compra productos por ellos mismos en lugar de usar lo que tienen en su casa. Una de las razones principales es el temor a la calvicie, ya que el 70% de los hombres no quiere perder su cabello por razones laborales.

México abarca un conjunto de culturas que se forman a partir de sus costumbres diferentes y singulares. Hoy en día, la industria cosmetológica ha tenido un fuerte crecimiento, debido a que el cuidado personal es muy importante para los mexicanos. También el número de mujeres empleadas aumentó, por lo que cuentan con más dinero para adquirir productos de belleza y debido a su actividad laboral comienzan a utilizar en mayor medida estos productos. Las mujeres mexicanas tienden a cuidar la estética por lo que, aún en tiempos de crisis adquieren distintos productos cosméticos. Sin embargo, hoy en día los hombres no se quedan atrás, debido a que también están aumentando los gastos en estos productos para ellos dado que comienza a haber una mayor preocupación por su aspecto.

#### *Perfil del consumidor*

A partir de un estudio realizado por “Dove” se determinó que el cabello es el tercer atributo más importante.

El consumo promedio de shampoo es de 7 kilos por persona al año, por ello es que México es uno de países con mayor consumo de este tipo de productos, en tamaños de empaque de 650 a 750 mililitros.

---

<sup>54</sup> Publimetro México. (2014). Hombres gastan 70% más en belleza que las mujeres. [En línea] Disponible en: <https://www.publimetro.com.mx/mx/estilo-vida/2014/10/13/hombres-gastan-70-mas-belleza-que-mujeres.html> [Consultado el 10 de Marzo 2017].

Las mujeres se bañan entre 7 y 8 veces a la semana y el 60% cuando están en la ducha se lavan el cabello al menos 2 veces. A su vez, los hombres también comienzan a cuidar aún más su cabello. Ellos se bañan en promedio entre 5 y 6 veces a la semana. En mayor medida, los hombres mexicanos utilizan productos especialmente destinados para ellos. Por lo que el 99% de los hogares cuentan con al menos un shampoo, no así como en el caso del acondicionador<sup>55</sup>. Esto denota un cambio drástico en la preocupación de su aspecto en los últimos tiempos, rompiendo con el estereotipo de la masculinidad tradicional, ocupando más tiempo y dinero en la mejora de su aspecto. La creciente tendencia en cuanto al cuidado personal y productos de belleza por parte de este segmento se ha formado principalmente por el aumento de su renta como así también a partir de las publicidades y promociones a nivel internacional a través de distintos medios de comunicación.

Uno de los grandes temores que sufren los hombres es la caída de su cabello, esto los afecta generando emociones negativas, por lo que buscan toda forma posible para solucionar estos inconvenientes.

El perfil al cual nos dirigiremos en función a todos los datos que se pudieron recabar será a los hombres, siendo que son los más afectados ante el problema de la caída del cabello, particularmente entre 25 a 54 años<sup>5657</sup>.

A continuación se plasman datos de consumo, que servirán para calcular la demanda.

---

<sup>55</sup> El Universal. (2014). Mexicanos: sin piojos y bien peinados. [En línea] Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/de-ultima/2014/mexicanos-estadisticas-cabello-89270.html> [Consultado el 6 de Marzo de 2017].

<sup>56</sup> EL INFORMADOR. (2016). Aumenta el gasto en los hogares por los productos para los hombres. [En línea] Disponible en: <http://www.informador.com.mx/economia/2016/672317/6/aumenta-el-gasto-en-los-hogares-por-los-productos-para-hombres.htm> [Accedido el 6 de Marzo de 2017].

<sup>57</sup> Injerpel. (N.d.). La diferencia entre el cabello del hombre y la mujer - Injerpel. [En línea] Disponible en: <http://www.injerpel.com/blog/la-diferencia-entre-el-cabello-del-hombre-y-de-la-mujer> [Consultado el 6 de Marzo de 2017].



*Imagen 9. Personal, F. y Staff, F. (2014). ¿Cuánto gastan los mexicanos en su vanidad? - Forbes México. [En línea] Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/cuanto-gastan-los-mexicanos-en-su-vanidad/#gs.4ZHrZrk> [Consultado el 8 de Marzo de 2017].*

Según se expresa en la imagen, entendiendo que, en un año, el mexicano compra en promedio 13 champoos, se puede interpretar la utilización de un envase en promedio por mes. Esto implica que dada la cantidad de veces que se bañan en la semana y el consumo promedio anual antes expuesto, el envase de shampoo a comprar debe ser grande. Esto se fundamenta en la investigación realizada por Dove y una encuesta externa, en el que detallan que el envase más comprado es de entre 650 y 950 ml.

A su vez, es importante destacar los puntos de venta a los que asisten los consumidores a fin de hacerse de productos higiénicos y cosméticos. El que abarca un mayor porcentaje es el supermercado, seguido de tiendas especializadas.

Dado todo lo expuesto hasta el momento, se decidió fabricar un shampoo con insumos naturales, siguiendo la idea ambiental que cada vez más se asienta en los países, que trate la alopecia. El rango de edad al cual decidimos abocarnos es de entre 25 a 54 años, entendiendo que son los más afectados por la caída de cabello, tal como se comentó anteriormente.

Así mismo, también se dio gran importancia a los sitios en los cuales sería comercializado el producto. (Ver: *Cálculo de la demanda*)

Además de las fuentes anteriormente mencionadas, la empresa decidió llevar a cabo una encuesta a 100 mexicanos a fin de contrarrestar o afirmar los datos hallados. Como resultado



final, pudimos confirmar la información recolectada (*Estos resultados no fueron utilizados para el cálculo de la demanda, sino a modo orientativo*).

#### *Breve encuesta propia sobre el perfil del consumidor*

Para corroborar con lo investigado previamente y recabar más información, hemos preparado una breve encuesta que difundimos en grupos de México en Facebook. La encuesta fue realizada en base a una muestra de 100 personas, que actualmente residen en México.

Al momento de completar dicha encuesta, los encuestados tenían por obligación completar la información de: género, edad y si les preocupaba padecer de caída del cabello. Estas preguntas fueron pensadas para permitirnos extrapolar los resultados recabados al resto del mercado meta. Luego, las preguntas siguientes eran opcionales ya que tuvimos en cuenta que el encuestado podía no ser el comprador sino solo el usuario final, y para evitar que conteste información errónea optamos por darles la alternativa de no contestar. Las preguntas opcionales suponían brindarnos información del lugar de compra, frecuencia de compra y su predisposición a probar una marca de shampoo nueva.

Como conclusión, los resultados fueron gratamente favorables:

- El 75% de quienes respondieron son hombres.
- El 62% tiene una edad entre 25 y 54 años.
- Al 79% de ellos le preocupa padecer de caída del cabello.
- El 72,7% compra su shampoo en supermercados, un 12,1% lo compra en perfumerías, un 10,1% lo compra en farmacias, un 4% lo compra en tiendas especializadas y un 1% en otros sitios.
- El 57,6% compra su shampoo mensualmente; un 15,2% lo compra cada 2 o 3 meses; un 25,3% lo compra quincenalmente y por último un 2% lo compra semanalmente.
- El 88,8% se encuentra predispuesto a probar una marca nueva de shampoo mientras que el 11,2% no lo está.

*(Ver Anexo: Resultados de la encuesta)*

### 5.1.4 Entorno Tecnológico

En los últimos tiempos las empresas mexicanas se han transformado y adaptado al entorno competitivo, lo que generó que deban abrirse a nuevos mercados. El desarrollo tecnológico facilitó en gran medida esa transformación. Uno de ellos es el desarrollo en servicios de e-commerce, para productos y servicios.

En función del uso de Internet, se hicieron unos estudios que a continuación se detallan:

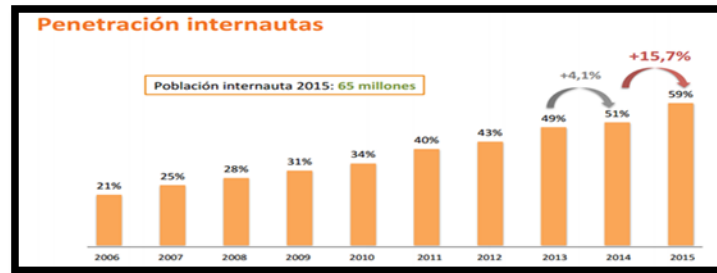


Imagen 10. Hábitos del usuario. [En línea]. “Hábitos del usuario”.- Obtenida de <[https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)> [Consulta 7 de Marzo del 2017].

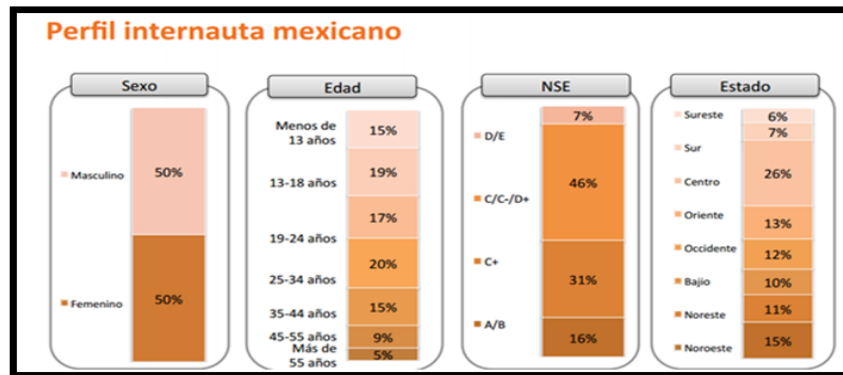
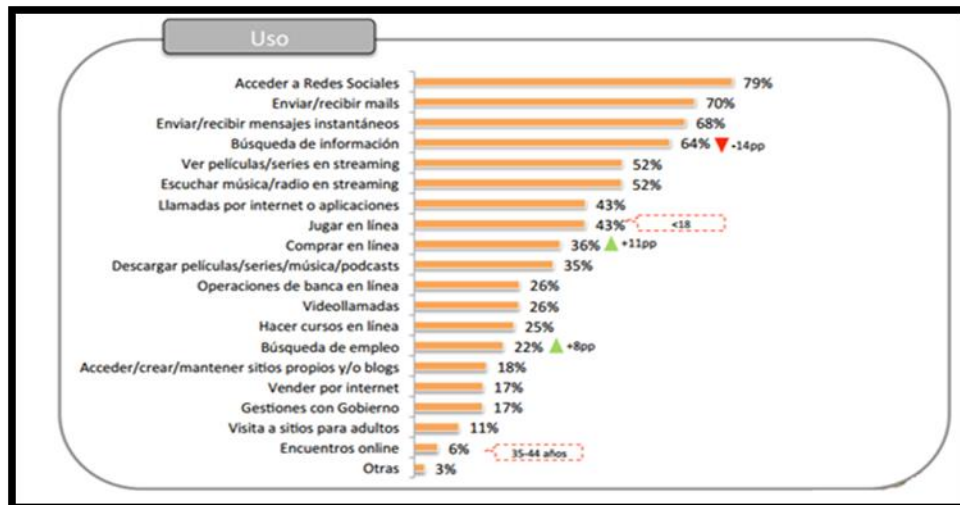


Imagen 11. Hábitos del usuario. [En línea]. “Hábitos del usuario”.- Obtenida de <[https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)> [Consulta 7 de Marzo del 2017].



**Imagen 12. Hábitos del usuario. [En línea]. “Hábitos del usuario”.- Obtenida de <[https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)> [Consulta 7 de Marzo del 2017].**

Hacia el 2015, en México, el 59% de la población utilizaba internet. Esta gran cantidad de internautas es un beneficio para nuestro plan de exportación debido a que gran parte del trabajo promocional se hará por internet, ya sea por redes sociales o por página web. Para lograr esto se trabajará con una empresa especialista, cuyos detalles se encuentran en la estrategia de promoción. Además, en el 79% de los casos se usa internet para acceder a redes sociales. Es decir que, cuanta más cantidad de personas manejen internet en México, más conocido será nuestro producto, siendo que su promoción se realizará por este medio, permitiendo no solo comercializarlo sino también el contacto constante con los clientes y consumidores.

Los lugares más frecuentes en los que se utiliza internet son: los hogares (87%), dispositivos móviles (52%), lugares de trabajo (38%) y las escuelas (28%)<sup>58</sup>.

En materia de comercio exterior, en 2014 se inició un proyecto en el que participan las autoridades del país y el sector privado para que las aduanas mexicanas logren mejorar la detección de mercadería ilegal mediante desarrollo tecnológico de sus sistemas y mejoras en la infraestructura. Ahora, hay menos mercadería que es revisada, para poder enfocarse en la que representa un riesgo mayor. Esto es llevado a cabo por la Administración General

<sup>58</sup> Guerrero, A. (2016). Así es el uso de Internet en México: AMIPCI - TecReview. [En línea] TecReview. Disponible en: <http://tecreview.itesm.mx/asi-es-el-uso-de-internet-en-mexico-amipci/> [Consultado el 7 de Marzo de 2017].

de Aduanas (AGA). Luego de que se empezó a aplicar esta técnica la eficiencia de las aduanas se incrementó un 35%, según indica la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (Caaarem)<sup>59</sup>.

Otra tecnología nueva aplicada en comercio exterior desde 2014 es un sistema de computación que permite a importadores, exportadores, agentes y empresas obtener el estatus y ubicación de su carga o contenedor en cualquier momento. Otros datos que se pueden averiguar son: el tránsito, terminal por la que salió, puerto de arribo y destino. Además, se creó un sistema para automatizar maniobras y servicios a la carga, como así también un Sistema Electrónico Aduanero para el envío de la información y documentos, los cuales deben estar a disposición de la autoridad aduanera como mínimo 24 horas antes de la llegada de la mercadería importada.

Los objetivos de los sistemas son disminuir los costos logísticos y lograr que el flujo de mercancías sea más rápido y eficiente.

#### *5.1.5 Entorno Ambiental*

Hoy en día, México sufre una fuerte contaminación debido a sustancias tóxicas que no solo contaminan el aire, sino que también al agua y al suelo, la cual es generada en gran medida por la utilización de los autos y por las fábricas. Ciudad de México es una de las más contaminadas del país.

Luchar contra el problema de la contaminación representa un gran presupuesto para el gobierno federal. En la Ciudad de México, se han establecido iniciativas que mejoraron el escenario, sin embargo, son 15.000 personas por año las que siguen falleciendo a causa de la contaminación.

Este problema, en gran medida, se lo relaciona con la falta de control que había en México para evitar los riesgos de salud de los habitantes.

Es por esta razón que México empezó a realizar políticas públicas para impulsar el reciclaje. Este es regulado por el Instituto Nacional de Recicladores (INARE). El objetivo es que los mexicanos adquieran una cultura de reciclaje ya que actualmente de 100 millones de toneladas de basura sólida generadas al año, solo un 33% se reutiliza. Uno de los

---

<sup>59</sup> Marco A. Mares. (2016). EFICIENCIA DE ADUNAS EN COMBATE A LA ILEGALIDAD AUMENTA 35%: CAAAREM - Marco A. Mares. [En línea] Disponible en: <http://marcomares.com.mx/129523-2/> [Consultado el 8 de Marzo de 2017].

productos más reciclados es el plástico. Es muy beneficioso para el medioambiente porque su proceso de reciclado utiliza solo el 20% de la energía que se utilizaría para la materia prima virgen, lo cual disminuye costos. Debido a esto se crearon más empresas dedicadas al reciclaje de plástico exclusivamente<sup>60</sup>.

Como la botella de nuestro shampoo está fabricada con plástico reciclable, se torna un producto más confiable para las autoridades mexicanas, ya que no contribuiría al incremento de su problema de contaminación ambiental; por el contrario, ayudaría a reducirlo.

Muchos shampoos fabricados en México producen efectos nocivos para el medioambiente por utilizar en el proceso productivo tensoactivos y fosfatos, los cuales afectan el agua y el suelo. Aunque hay tensoactivos naturales, se emplean los que son derivados del petróleo, por lo que su biodegradación es muy lenta y durante ese proceso se forman otros compuestos aún más tóxicos.

Algunos productos, como el shampoo, pueden generar enfermedades, esto ocurre porque si se mezcla con desinfectantes de aguas residuales puede alcanzar el agua potable y ser ingerida por personas. Esta sustancia que contamina el agua es llamada nitrosamina<sup>61</sup>. Al contrario que algunos shampoos mexicanos, el nuestro es fabricado con compuestos naturales por lo que no produce esa contaminación del agua. Gracias a esta característica Champpure sería mejor aceptado por la Secretaría de Salud de México.

Las normas oficiales mexicanas que regulan a los productos cosméticos se detallan en el cuadro siguiente.

PRODUCTOS COSMÉTICOS	
CLAVE:	<b>NOM-089-SSA1-1994</b>
TÍTULO:	Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza
Temas:	PRODUCTOS COSMÉTICOS
Publicación en el D.O.F.:	25/sep/1995
Entrada en vigor:	25/oct/1995
Estado actual:	VIGENTE
CLAVE:	<b>NOM-141-SSA1/SCFI-2012</b>
TÍTULO:	Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial
Temas:	PRODUCTOS COSMÉTICOS
Publicación en el D.O.F.:	19/sep/2012
Entrada en vigor:	A los noventa días posteriores a la fecha de su publicación en el DOF
Estado actual:	VIGENTE

<sup>60</sup> López-Dóriga Digital. (2015). Reciclaje genera más de 40 mil mdp anuales en México. [En línea] Disponible en: <http://lopezdoriga.com/economia-y-finanzas/reciclaje-genera-mas-de-40-mil-mdp-anuales-en-mexico/> [Consultado el 11 de Marzo de 2017].

<sup>61</sup> Academia.edu. (N.d.). ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL DE UN SHAMPOO. [Online] Disponible en: [http://www.academia.edu/17015960/ANALISIS\\_DEL\\_IMPACTO\\_AMBIENTAL\\_DE\\_UN\\_SHAMPOO](http://www.academia.edu/17015960/ANALISIS_DEL_IMPACTO_AMBIENTAL_DE_UN_SHAMPOO) [Consultado el 11 de Marzo de 2017].

*Imagen 13.Productos Cosméticos [en línea]. “Productos Cosméticos”.- Obtenida de*  
*<<http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/NormasPorTema/Productos-de-perfumeria-y-belleza.aspx>>*  
*[Consulta 10 de Marzo del 2017].*

Los productos cosméticos y sus compuestos están regulados por COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios); con el propósito de proteger no solo la salud de la población sino también el medio ambiente.

#### *5.1.6 Entorno Legal*

La Ley General de Salud indica que el importador debe ingresar a México una “muestra sin valor comercial”, la cual es enviada por el exportador. Esta es analizada en un laboratorio para comprobar si el producto es riesgoso para la salud.

La Secretaría tendrá 5 días para resolver la solicitud. El importador debe encargarse de que el análisis de la muestra sea realizado por un tercero autorizado o por un laboratorio privado acreditado y autorizado por la legislación; para luego entregar los resultados a la Secretaría de Salud. Esta, tendrá 3 días después de la recepción de los resultados de los análisis, para determinar si el producto está en condiciones de ser comercializado. El tiempo total es de 8 días, más los días que le tome al laboratorio analizar la muestra<sup>62</sup>.

Una vez que es aprobado se le concede al importador mexicano un permiso sanitario llamado “Permiso Sanitario Previo de Importación de Productos”. Este es emitido por la Autoridad Sanitaria. Si este no es entregado, el importador no podrá retirar la mercadería de la aduana y equivaldría a contrabando. Es importante asegurarse que el importador obtuvo el permiso porque de lo contrario no se podrá enviar la mercadería o si ya fue enviada las autoridades pueden retenerla o dejarla en depósito.

Se deben declarar los ingredientes que componen el producto utilizando nomenclaturas técnicas internacionales que las normas indiquen.

En cuanto a su composición, los ingredientes utilizados para su fabricación, se encuentran regulados por el “Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas para la elaboración de productos cosméticos”, debido a que existen sustancias que pueden

---

<sup>62</sup> Salud-Estados Unidos Mexicanos. (N.d.). REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. [En línea] Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> [Accedido el 11 de Marzo de 2017].

ser tóxicas o cuya concentración es mayor al permitido pudiendo afectar a la salud de la población.

## 5.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

### *5.2.1 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO*

Para entrar al mercado mexicano se deben considerar ciertas normas de control de calidad y de salud. Por ellos los productos de perfumería y belleza deben de cumplir con la norma “NOM-089-SSA1-1994<sup>63</sup>” en que se establecen los métodos para determinar el contenido microbiano como así también la norma “NOM-141-SSA1/SCFI-2012<sup>64</sup>” sobre los requisitos de etiquetado para tales productos. (Ver Anexo: Requisitos).

Entendiendo que en la NOM-089-SSA1-1994 se desarrolla los métodos de prueba a fin de determinar el contenido microbiano en los productos cosméticos permitiendo conocer si son aptos para la utilización humana y su calidad sanitaria.

Respecto de las etiquetas deberemos tener presente que de acuerdo a la normativa se tendrá que especificar la denominación genérica o específica como así también los ingredientes del producto; la identificación y domicilio del fabricante; las instrucciones de uso y conservación; aporte nutrimental; fecha de vencimiento; identificación del lote; leyendas precautorias y de advertencia. Además la norma indica que se deberá mencionar los componentes que resultarían riesgosos para la salud de los consumidores, ya sea a partir de ingestión, aplicación o utilización<sup>65</sup>, destacando que nuestro producto únicamente contiene productos naturales y salvo que el consumidor sea alérgico, este ítem no sería de tan importancia.

---

<sup>63</sup>Cofepris (N.d.). NORMA Oficial Mexicana NOM-089-SSA1-1994. [En línea] Disponible en: <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Normas/089ssa1.pdf> [Consultado el 12 de Marzo de 2017].

<sup>64</sup>Corptcint. (N.d.). NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1 / SCFI-2012. [En línea] Disponible en: <http://www.corprcint.com.mx/nvorc/images/MarcoLegalNormas/nom-141-ssa1-scfi-2012.pdf> [Accedido el 12 de Marzo de 2017].

<sup>65</sup>Salud-Estados Unidos Mexicanos. (N.d.). REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. [En línea] Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rcsps.html> [Accedido el 11 de Marzo de 2017].



**Imagen 14. Prochile. (2011). Estudio de Mercado Cosméticos y Productos de Higiene y Tocador en México. [En línea] Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_11\\_17\\_11162920.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_11_17_11162920.pdf) [Accedido el 11 de Marzo de 2017].**

### Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

De acuerdo a lo establecido en el artículo 187 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios de México<sup>66</sup>, el shampoo es considerado como uno de los productos que amerita una regulación sanitaria.

Se establece además que los fabricantes de productos de perfumería y belleza son responsables de la calidad sanitaria de los productos que elaboran, según art. 188.

En el artículo 190 se indican las pruebas que deberán llevarse a cabo, las cuales son:

1. Índice de irritación primaria dérmica
2. Índice de sensibilidad
3. Índice de irritación ocular.

Finalmente, el artículo 191 expresa que los productos de perfumería y belleza, al que corresponde nuestro producto de shampoo, deberán someterse a pruebas biológicas de sensibilización dérmica para comprobar su condición de hipoalergenicidad.

<sup>66</sup> Salud-Estados Unidos Mexicanos. (N.d.). REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. [En línea] Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> [Accedido el 11 de Marzo de 2017].



## 5.2.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

### **Competidores directos**

Para realizar un análisis de nuestra competencia en destino hemos decidido priorizar aquellos productos que tratan la limpieza del cabello y a su vez atienden a la caída del cabello en hombres, sin entrar en detalle en los shampoos de bajo precio que prometen tratamientos anti caída y son multisex (para hombres y mujeres)

#### *1. Shampoo EGO Black para hombre*<sup>67</sup>

Se trata de un producto que le pertenece a la empresa multinacional colombiana Quala S.A.<sup>68</sup> Dicha empresa se dedica a la producción y comercialización de bebidas, culinarios, cuidado personal, golosinas y congelados<sup>69</sup>.

EGO Black para hombres corresponde a su línea de cuidado personal y tiene presencia en Colombia, Venezuela, Ecuador, México, Perú y algunos países de Centroamérica.

Actualmente, EGO ofrece 3 líneas de este producto: EGO Black, EGO force (para hombres jóvenes), EGO 2 en 1 (shampoo y acondicionador todo en uno). Con un precio de USD 3,73 (70 \$MX) los 500 ml<sup>70</sup>.

Los lugares donde se comercializa el shampoo son: Wal-Mart, Soriana, Comercial Mexicana, Farmacias Benavides, Farmacias Guadalajara, Bodega Aurrera, Superama, Chedraui, Farmacias del Ahorro y otras.

Consideramos tener en cuenta este producto como competidor directo ya que se dirige al mismo segmento que Champpure. Sin embargo, la composición de EGO difiere completamente a Champpure. Sus ingredientes son en su mayoría químicos y derivados del petróleo. A su vez, tampoco se encontraron referencias de que el shampoo funcione como tratamiento para la caída del cabello.



<sup>67</sup> Egoparahombres.com.mx. (Nd). Cera exclusiva para hombres | EGO Hombres. [En línea] Disponible en: <http://www.egoparahombres.com.mx/#EGO> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>68</sup> Es.wikipedia.org. (Nd). Quala. [En línea] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Quala#Marcas> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>69</sup> Quala.com.pe. (Nd). Ego Shampoo | Quala. [En línea] Disponible en: <http://www.quala.com.pe/peru/nuestras-marcas/cuidado-personal/ego-shampoo/> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>70</sup> Super.walmart.com.mx. (Nd). Shampoo. [En línea] Disponible en: <https://super.walmart.com.mx/Cuidado-del-cabello/Shampoo-Ego-black-para-hombre-500-ml/00750619250052?storeId=0000009999> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

## 2. Shampoo Folicure

FOLICURÉ es una marca de productos para el cuidado de cabello especializada en la caída. Es una de las marcas de Alberto Culver (Corporación americana internacional). Esta empresa multinacional es dueña de las marcas globales VO5, St. Ives, TRESemmé además de otras marcas en el exterior<sup>71</sup>.

Folicure tiene presencia en EE.UU, Canadá, México, Chile, Puerto Rico y Argentina.



Dentro de sus productos podemos encontrar: Shampoo Folicure Original, Extra shampoo Folicure, Shampoo Folicure Contra Caspa, Shampoo 2 en 1 Folicure Extra. Cualquiera de estos se pueden encontrar en Wal-Mart a un precio de USD 4 (75 \$MX) los 700 ml.

En este caso, este producto es un competidor directo porque es un shampoo que promete tratar la caída de cabello, tiene varias referencias médicas y un envase que lo hace similar a nuestro producto. Sin embargo, tiene una amplia variedad de ingredientes químicos para lograr su objetivo de la limpieza y la anti caída del cabello lo cual, en este sentido es totalmente diferente a Champpure.<sup>72</sup>

## 3. Shampoo Para Hombres Active Nbc Anti Caída

Nature Beauty Care es una empresa mexicana, destacada por utilizar fórmulas que reúnen el poder de la naturaleza para un cabello extraordinario. También se preocupa por el medio ambiente ya que utiliza solo envases biodegradables en todos sus productos.



NBC Active para hombres previene y detiene la caída del cabello y es recomendado para cueros cabelludos débiles, grasos o secos. Se lo puede encontrar en envases de 300 ml USD 12,23 (229\$MX)<sup>73</sup>.

<sup>71</sup> En.wikipedia.org. (Nd). Alberto-Culver. [En línea] Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Alberto-Culver> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>72</sup> Super.walmart.com.mx. (Nd). Shampoo folículo. [En línea] Disponible en: [https://super.walmart.com.mx/search/?\\_dyncharset=UTF-8&\\_dynSessConf=2168262352087643369&Dy=1&Nty=1&storeId=000009999&Ntt=shampoo+folicure&Ntx=mode+matchall&dept=&gclid=Cj0KEQjw6fHBRDtm9O8xPPHq4gBEiQAdxotvHW463IEDCMGMJlJNjYr0MDG6zr2L7DRtbPtsYaXP6EaAtAE8P8HAQ](https://super.walmart.com.mx/search/?_dyncharset=UTF-8&_dynSessConf=2168262352087643369&Dy=1&Nty=1&storeId=000009999&Ntt=shampoo+folicure&Ntx=mode+matchall&dept=&gclid=Cj0KEQjw6fHBRDtm9O8xPPHq4gBEiQAdxotvHW463IEDCMGMJlJNjYr0MDG6zr2L7DRtbPtsYaXP6EaAtAE8P8HAQ) [Consultado el 10 de Ene 2017].

<sup>73</sup> Nbcnatura.com. (Nd). Nattura | Activo. [En línea] Disponible en: <http://www.nbcnatura.com/?product=active-shampoo> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

Este producto es el principal competidor directo de Champpure ya que apunta al mismo segmento objetivo, tiene un precio similar al nuestro en relación al tamaño del envase, y contiene ingredientes naturales como: Flor de cactus, agave azul, té verde, jojoba, romero, alga marina, trigo, soja, árnica, almendra dulce, pepita de uva y miel<sup>74</sup>. Sin embargo, Active Nbc Anti caída no ofrece un envase de mayor tamaño y solo se lo encuentra en su página de web y en mercado libre.

#### 4. Shampoo Aminoter Max Anti caída

Aminoter Max es un producto del conocido laboratorio internacional Panalab. Este producto se consigue únicamente en farmacias y tiendas específicas de cabello en México por un precio de USD 40,41 (757 \$MX) los 300 ml.



Se caracteriza por detener la caída del cabello, aumentar y regular la velocidad de crecimiento del pelo y su pigmentación. También incrementa el grosor y la resistencia del pelo, las imperfecciones del pelo, disminuye la seborrea y tiene una acción reparadora que proporciona brillo y sedosidad.

En este caso, sus ingredientes son principalmente químicos ya que contiene un exclusivo complejo patentado Ronacare® Biotina Plus (Biotina + Urea). También contiene el complejo antioxidante de vitamina C y E en un sistema innovador de micro esferas MLS (Monomers Liberation System), y los aminoácidos estructurales derivados de la gelatina y queratina hidrolizada<sup>75</sup>. Sin embargo, lo tuvimos en cuenta como parámetro a fijar nuestro precio, siendo Aminoter Max Anti-caída un shampoo al igual que Champpure.

#### 5. Shampoo ALOSTET® - 200 ml

Shampoo Alostet le pertenece a Laboratorios Dermatológicos Darrier S.A de México. También producen la Loción Alostet para auxiliar en la caída del cabello.

Este producto ayuda a disminuir la caída de cabello y la producción excesiva de sebo. Por sus complejos proteicos, permite el



<sup>74</sup> Thehaircollege.blogspot.com.ar. (2013). NBC: ESTO ES NATURAL. [En línea] Disponible en: <http://thehaircollege.blogspot.com.ar/2013/09/nbc-esto-es-natural.html> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>75</sup>MI, P. (nd). Panalab Aminoter Shampoo Max 300 ml. [En línea] Dermashop - Tienda Dermatológica. Disponible en: <https://derma.shop/shampoo-anticaida/351-panalab-aminoter-shampoo-max-300-ml.html> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

fortalecimiento de la fibra capilar durante su crecimiento y le brinda al cabello un mayor nivel de hidratación y humectación, dejándolo más fuerte, sedoso y brillante.

Actualmente este producto es adquirido en farmacias de México a un precio de USD 20,11 (376,65 \$MX) los 200 ml<sup>76</sup>.

El shampoo está compuesto por proteína de trigo hidrolizada, proteína de soya hidrolizada, extracto de avena sativa (Kernel extract); extracto de sabal (Serenoa serrulata); PCA de zinc; proteína de trigo hidrolizada de cocodimonium hidroxipropil; piridoxina clorhidrato; acetato de tocoferol y otros componentes químicos. Si bien menciona varios ingredientes que pueden ser considerados naturales, los procesos químicos a los cuales se los someten para extraer los nutrientes propios de estos tratamientos, genera la pérdida de la connotación positiva que conlleva un producto natural. Por lo cual, no consideramos a este shampoo natural como Champpure. A su vez, tampoco hace diferencia del público adecuado para el producto.

#### 6. Shampoo VOGUETI NATURALS.

Vogueti.MX<sup>77</sup> es una empresa enfocada en el hombre contemporáneo, elaboradora y comercializadora de diferentes productos para el cuidado personal (piel, cabello y barba), así como perfumes e indumentaria, tanto propios como de terceros. Dentro de los productos que elaboran se encuentra el Shampoo de Achoque y Chile para prevenir y evitar la caída del cabello.



Los ingredientes son: Aceite de Achoque (anfibio nativo del lago de Pátzcuaro con propiedades regenerativas y curativas), Aceite de Chiles, Lauril-eter-sulfato de Sodio, Farmaldehido Metil-Paraben, Cocobetaina, Cloruro de Sodio, Colorante Natural, Agua Desmineralizada, Diestarato PEG-150. El precio ronda los USD 12,23 (229 \$MX) en su presentación de botella de 400ml.

Este producto es otro de los shampoos que más se asemeja a Champpure debido al público al que se enfoca y que se autodenomina “Natural”. Sin embargo, la presencia de parabenos

<sup>76</sup> Losmedicamentos.net. (Nd). ALOSTET LOCION SHAMPOO para que sirve y prospecto. [En línea] Disponible en: <https://www.losmedicamentos.net/medicamento/alostet-locion-shampoo#forma-farmacologica-y-formulacion> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

<sup>77</sup> México, Shampoo. "Shampoo De Achoque Y Chile VOGUETI Re-Generador De Pelo Anti-Caída Cabello Tratamiento Alopecia México".[En línea] Disponible en:<https://vogueti.mx/products/shampoo-genera-pelo-anti-caida-cabello-tratamiento-alopecia>[Consultado el 10 de Marzo de 2017]

y cloruro de sodio hacen de este shampoo un producto semi-químico. Los shampoo más naturales son aquellos libres de parabenos, siliconas y sulfatos.

#### 7. Reborn

Se trata de un producto de la marca Clinic Cut de México que tiene un posicionamiento de “salud-confort” para el hogar.

El shampoo Reborn trata el control de la caspa, el cabello graso y la calvicie. Es un shampoo que soluciona la pérdida de cabello sin tener que usar varios y muy costosos productos como parte de un tratamiento. Reborn es lo que necesita el cuero cabelludo para estar limpio y sano, ya que solo de ese modo el cabello nuevo comenzará a salir.



Su envase de 950 ml puede ser adquirido en Mercado libre a un precio de USD 29,84 (559 \$MX).<sup>78</sup>

Este shampoo se caracteriza por su composición sumamente natural a partir de 5 hierbas que frenan la caída del cabello. Sin embargo, al no aclarar cuáles son estos en su página<sup>79</sup> principal no nos es posible compararlo con Champpure. Aun así, cabe destacar que el tamaño del envase y el tipo de shampoo lo hace competidor directo.

#### 8. Fénix Natural de Naturenix

El Shampoo FÉNIX NATURAL utiliza las propiedades curativas de las plantas para trabajar sobre la raíz del cuero cabelludo. Estimula el renacimiento, debido a su fórmula concentrada y ayuda a combatir efectivamente la caída del cabello. Además, da limpieza y acondicionamiento dejando el cabello radiante, sano y con brillo gracias a sus exclusivos ingredientes.



Sus ingredientes como la Sabia y el Amole permiten atacar los problemas de grasa o seborrea en el cuero cabelludo destapando los poros y dándole oxigenación al folículo para que pueda renacer. También lo vitamina dándole fuerza y haciendo más fácil el proceso de renacimiento.

---

<sup>78</sup> Listado.mercadolibre.com.mx. (Nd). Shampoo Reborn anti caída de cabello [En línea] Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-571602819-shampoo-rebornanti-caida-cabello-perdidotratamientocrecer-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-571602819-shampoo-rebornanti-caida-cabello-perdidotratamientocrecer-_JM) [Consultado el 25 de Marzo de 2017]

<sup>79</sup>México, Clinic-cut [En línea] Disponible en: <http://www.clinic-cut.com/p/reborn-es-la-mejor-y-mas-sencilla.html> [Consultado el 25 de Marzo de 2017]

Este producto se puede adquirir en Farmacias Kino-Jung, tienda naturista Natu-Vit, Farmacias VH, Comercial Zazueta, y en otras tiendas naturistas y farmacias de prestigio. En mercado libre su precio es de USD 21,35 (400 \$MX) los 415 ml.<sup>80</sup>

A diferencia de Champpure, este producto es tanto para hombres como para mujeres y ofrece un envase estándar. Además no tiene tanto insumos naturales como Champpure ni hacen hincapié en las cualidades de cada uno de sus ingredientes. Consideramos que esto es importante ya que no se puede hablar de los resultados del shampoo sin explicar cómo funciona.

### 9. Klorane

Se trata de un shampoo con extracto de quinina que activa la circulación para favorecer el crecimiento del cabello y dar fuerza y tonicidad al cabello debilitado. Es hipoalergénico y está hecho a base de ingredientes naturales como lino, magnolia, mango, almendra, granada y avena, entre otros.<sup>81</sup>



Su envase es de 200 ml y su costo es de MX\$199<sup>82</sup> o USD 10,62 aproximadamente.

También se puede adquirir en farmacia Sanborns a un costo de USD 10 (199 \$MX)<sup>83</sup>, por internet (por ejemplo en Amazon, vorana.mx), vía su propia página web ([www.klorane.mx](http://www.klorane.mx)), y en algunas otras farmacias como Farmacia Proderma.

Se diferencia de Champpure debido a que este producto más que evitar la caída del cabello, estimula su crecimiento, se recomienda como un complemento para los tratamientos de caída de cabello y su envase trae menos de la mitad que el nuestro.

### 10. Pilexil

Es un shampoo, el cual también viene en formato de spray, cápsulas y ampollitas, que detiene la caída del cabello a su vez que lo nutre y



<sup>80</sup>Listado.mercadolibre.com.mx. (Nd). Shampoo fénix Natural Auxiliar en la caída de cabello. Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-557140746-shampoo-fenix-natural-auxiliar-en-caida-de-cabello-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-557140746-shampoo-fenix-natural-auxiliar-en-caida-de-cabello-_JM) [Consultado el 25 de Marzo de 2017]

<sup>81</sup>Caballero, M. and &rarr;, V. (2017). Klorane, cuidado natural para tu cabello. [En línea] Blog.rosvelparafarmacia.com. Disponible en: <http://blog.rosvelparafarmacia.com/klorane/> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

<sup>82</sup>Quinina, K. (2017). Klorane - Shampoo de Quinina - VORANA. [En línea] VORANA. Disponible en: <https://www.vorana.mx/products/klorane-shampoo-de-quinina> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

<sup>83</sup>Anon, (2017). [En línea] Disponible en: <https://www.sanborns.com.mx/Paginas/Producto.aspx?ean=3282771037745> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

repara. Es recomendado como tratamiento único o como método complementario.

El shampoo está compuesto por vitaminas, zinc y Serenoa Serrulata.<sup>84</sup>

Puede encontrarse en Farmacia Proderma, a un precio de USD19 (340,49 \$MX)<sup>85</sup>. Su envase más común trae 150ml. El spray de 120ml puede encontrarse por internet, como por ejemplo, en MercadoLibre México a un precio de USD 32,55 (594,21 \$MX).<sup>86</sup>

Es especial para cabello seco y para mujeres y hombres. En la página farmalisto.com.mx se vende una versión de 300 ml a USD 20,05 (366,02 \$MX).<sup>87</sup>

Lo que lo diferencia de Champpure es que no tiene ingredientes naturales, solo para cabello seco y es apto para mujeres también. Además, puede usarse como complemento a otros tratamientos.

### **Competidores Indirectos (productos sustitutos)**

Para el siguiente análisis, utilizaremos productos que cumplen con el propósito de frenar la caída del cabello no siendo estos shampoo.

#### **1. Ducray Neoptide Hombre Loción Anti caída - 100 ml**

Se trata de una loción del laboratorio Ducray para la caída masculina crónica de cabello.

Se caracteriza por frenar la caída y prolongar la vida del cabello. Estimula la microcirculación del cuero cabelludo y facilita el aporte de los elementos necesarios para el metabolismo celular. A su vez, reduce la actividad de la enzima clave identificada como uno de los factores principales de la caída del cabello.



Este producto solo puede ser encontrado en farmacias de México a USD 39,50 (740\$MX) los 100 ml<sup>88</sup>.

---

84 Saludymedicinas.com.mx. (2017). Pilexil. [En línea] Disponible en: <http://www.saludymedicinas.com.mx/directorio-de-servicios/medicinas/pilexil.html> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

85 Farmaciaproderma.com. (2017). PILEXIL SHAMPOO 150ML - Farmacia Proderma. [En línea] Disponible en: <http://www.farmaciaproderma.com/pilexil-shampoo> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

86 Listado.mercadolibre.com.mx. (2017). Shampoo Pilexil en Mercado Libre México. [En línea] Disponible en: <http://listado.mercadolibre.com.mx/shampoo-pilexil> [Consultado el 20 de Mayo de 2017].

87 Farmalisto.com.mx. (2017). Comprar Pilexil Shampoo De 300 ml En México Y DF Al Mejor Precio... [En línea] Disponible en: <https://www.farmalisto.com.mx/cuidado-del-cabello-mejores-precios/9573-comprar-pilexil-shampoo-frasco-con-300-ml-precio-8470002063754.html> [Consultado el 21 de mayo de 2017].

## 2. Vitaminas para la caída del cabello

Las vitaminas de mayor importancia en materia capilar son: Vitamina A, Vitamina B6, Ácido fólico (miembro del complejo B), Vitamina C, Vitamina E y Biotina.

Muchas veces la caída de cabello se trata de deficiencias nutricionales y otros factores de crucial importancia. Es por esto que existen preparados de vitaminas y minerales que se utilizan para prevenir la caída del cabello y la calvicie eventual.

Las vitaminas son ingeridas solas, por separado, combinadas o en los alimentos que las contienen<sup>89</sup>.

Existen distintas formas de adquirir estas vitaminas, ya sea recetada por el médico dermatólogo o por compra libre. De todas formas, este producto que abarca las principales vitaminas para la caída del cabello puede ser adquirido en Mercado libre de México desde USD 16,02 a USD 48,05 (300 \$MX a 900 \$MX)<sup>90</sup>.



## 3. Minoxidil - 60ml (Loniten)

Se trata de un vaso dilatador consumido de forma oral con el nombre de Loniten y distribuido por el biofarmaceuta Pfizer inc.

El Minoxidil suele utilizarse como ingrediente de varios shampoo anti caída en México, ya que sus resultados son muy eficaces. Sin embargo, estos no utilizan dosis de más de un 5% en el producto ya que sus efectos adversos son de gran importancia dañinos.

Si bien es hasta ahora la mejor solución efectiva para detener la caída del cabello y promover su crecimiento, los efectos adversos son tantos que es por eso que no se recomienda. Entre los efectos contrarios más comunes podemos encontrar: Incrementos o irregularidades del latido del corazón y aumento de peso. Entre los efectos menos comunes encontramos: dolores de pecho y la falta de aire al respirar. Otros efectos



---

<sup>88</sup> Farmacia-morlan.com. (Nd). Ducray Neoptide Loción Anti caída Hombre Spray, 100ml. [En línea] Disponible en: <https://www.farmacia-morlan.com/ducray-neoptide-locion-anticaida-hombre-spray-100ml.html> [Consultado el 10 de Marzo de 2017].

<sup>89</sup> Vitaminas.org.es. (Nd). Vitaminas para la caída del pelo - Las Vitaminas. [En línea] Disponible en: <http://vitaminas.org.es/vitaminas-para-la-caida-del-pelo> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>90</sup> Listado.mercadolibre.com.mx. (Nd). Vitaminas Sugar Bear Hair en Mercado Libre México. [Online] Disponible en: <http://listado.mercadolibre.com.mx/vitaminas-sugar-bear-hair#redirectedFromVip> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].



posibles son: hinchazón en piernas, tobillos o pies, acumulación de líquidos en los pulmones, reacción severa en la piel, náuseas, vómitos, entre otros<sup>91</sup>.

Este producto se encuentra en farmacias de España, Chile y Argentina pero también se vende de forma online a México bajo la marca Kirkland a un precio aproximado de USD 10,68 (200 \$MX)<sup>92</sup>.

#### 4. Anaphase

Se trata de un Shampoo-crema utilizado como complemento de tratamientos anti caída ya que prepara el cabello mediante una acción vasodilatadora. También ayuda a recuperar el volumen y la fuerza.

Está compuesto por vitaminas B5, B6 y B8, nicotinato de tocoferol, asociación de activos patentados, entre otros.



El envase es de 200 ml. En México puede adquirirse en Farmacia Proderma a USD 21 (385 MX\$).<sup>93</sup> También puede encontrarse en la página [www.labris.mx](http://www.labris.mx) a USD 19,50 (359 MX\$).

Lo que lo diferencia de nuestro producto es que no está compuesto por ingredientes naturales y es un producto complementario, no especial para la caída del cabello.

#### **Competidores Potenciales**

Los posibles competidores de nuestro producto serán aquellas empresas que vean la importancia que le da el consumidor final a los productos sin aditivos químicos y con la mayor cantidad posible de insumos naturales debido a que entienden que cuanto más natural es el producto, estarán más despreocupados de los efectos adversos.

#### **Poder de Negociación de los proveedores**

Tendremos en cuenta tanto a los proveedores de insumos para la producción del producto como también para lograr su comercialización, es decir proveedores de empaque (envase y etiquetas), cajas y pallets.

---

<sup>91</sup> Anti Caída México. (Nd). Guía completa para el uso del minoxidil. [En línea] Disponible en: <https://anticaidamexico.com/> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>92</sup> Minoxidil.mx. (Nd). Bienvenido a nuestra página de compra. [En línea] Disponible en: <http://www.minoxidil.mx/Comprar.aspx> [Accedido el 10 de Marzo de 2017].

<sup>93</sup> Farmaciaproderma.com. (2017). ANAPHASE SHAMPOO 200 ML - Farmacia Proderma. [En línea] Disponible en: <http://www.farmaciaproderma.com/anaphase-shampoo> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

La responsabilidad de seleccionar a nuestros proveedores será en forma conjunta de acuerdo a las materias primas necesarias.

En cuanto a los insumos propios de Champpure, será necesaria la base neutral, la cual será provista por la empresa Vanrosum SRL de Capital Federal; el extracto de oliva por la empresa Olivares del Añelo; el romero, la ortiga y el sauco por la empresa Yourstylep de Capital Federal y el aceite de coco y esencial de limón por la empresa Saicu.

El envase y la tapa del producto serán provistos por la empresa Casa de los mil envases S.A de La Plata y las etiquetas por la empresa 'Imprimime' ubicada en Capital Federal.

Respecto a nuestros proveedores de cajas y pallets utilizaremos dos. Por un lado las cajas serán por parte de la empresa Cartokraft S.R.L y por otro lado los pallets y el servicio de consolidación será por parte de la empresa Palletec.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existe una gran cantidad de proveedores que pueden venderle a la empresa los insumos y materiales. Esto nos beneficia porque podemos conseguir los productos que necesitamos a un costo menor.

### **Poder de Negociación de los clientes**

En México, el sector cosmético cuenta con una gran diversidad de marcas, de las cuales muchas de ellas son locales desde hace años. Si bien resulta ser un mercado difícil por la gran participación de empresas líderes, sigue siendo un mercado potencial y creciente, especialmente para la comercialización de productos cosméticos naturales.

Hoy en día, el medio ambiente ha pasado a tener un gran impacto en los productos de belleza y cuidado personal, por tanto la marca ha dejado de ser una preocupación para los consumidores, valorando más los ingredientes, el proceso y la relación que tienen los productos con el medio ambiente.

La consumición de los productos de perfumería y belleza ha aumentado con los años. En México, esto puede representar una ventaja debido que su exigencia puede llegar a ser menor al momento de la negociación.

Entendemos también que internet es un factor clave para los compradores permitiendo recolectar información acerca de los productos, precios, opiniones como así también las ventajas y desventajas.

Por lo tanto, consideramos que el poder de negociación con nuestro cliente será alto debido a que al tratarse de un distribuidor de gran tamaño, nosotros representamos una pequeña

porción del total de sus operaciones. Sin embargo, puesto que la demanda de los productos en la industria de cosmetología natural está creciendo, consideramos que un shampoo que cumpla con estas cualidades será de gran aceptación.

En cuanto al consumidor final, este tiene un poder de negociación medio-alto porque si bien comercializamos un producto natural, teniendo en cuenta el comportamiento, perfil del consumidor y su necesidad de contar con un producto que ayude a cuidar su apariencia y sea natural (Analizado en *perfil del consumidor*), existen diversos proveedores de productos similares o sustitutos, por lo que el costo de cambio para los clientes podría ser insignificante.

### **Conclusión del Análisis de Porter**

Luego de un análisis de las 5 fuerzas de la cruz de Porter hemos concluido lo siguiente:

El grado de **potenciales competidores** es relativamente alto ya que son varias empresas las que desarrollan productos para la caída del cabello y es casi nula la cantidad de ellas que se enfocan en que el producto sea natural. Debido a esto, consideramos atractivo para dichas empresas incursionar en este nuevo producto una vez que vean el atractivo que nosotras encontramos.

El grado de **productos sustitutos** es alto ya que son muchas las empresas con productos que buscan solucionar la caída del cabello. Sin embargo, son pocos los productos que responden a esta necesidad mediante insumos naturales. Como ejemplo tenemos a las vitaminas, que al tratarse de un producto que se ingiere, tienen varias contraindicaciones principalmente que engordan. Otro enfoque a destacar respecto a nuestros productos sustitutos, es que en su mayoría implican tratamientos de altos precios.

Champpure se enfrenta a una alta rivalidad de **competidores directos** ya que, siendo asesoradas por un dermatólogo, descubrimos que el shampoo al corresponder a la industria cosmetológica no requiere de un aval médico, según indica el Dr. Ignacio Rébora – Médico especialista en Dermatología. M.N 107.478 M.R 448.694 (esto implica que cualquier empresa de shampoo pueda decir que detiene la caída del cabello sin ser cierto). Sin embargo, varios de los shampoos en el mercado, que mencionan atender la caída del cabello, tienen dentro de sus componentes insumos alterados químicamente no muy recomendados para quien busca una solución natural, según manifiesta Pablo Rosito, profesor de Ingeniería en UADE. Es por esto que dentro de nuestro análisis de

competidores directos consideramos que nuestro mayor competidor será Shampoo NBC Anti caída para hombres, ya que es la única que tiene un enfoque muy similar al nuestro, seguido por el shampoo Vogueti Naturals. Cabe destacar, que varios de los productos que descartamos para realizar este análisis contenían en su fórmula Minoxidil<sup>94</sup>. El Minoxidil está comprobado que reduce la alopecia hereditaria del tipo masculino. Por lo tanto, volvemos a enfrentar productos que nos compiten directamente cuyo principal componente es un alterado químico y como tal, sus contraindicaciones son reacciones alérgicas graves, erupción cutánea, urticaria, picazón, dificultad para respirar, opresión en el pecho, hinchazón de la boca, cara, labios o lengua, dolor de pecho, mareos, desmayos, latido cardíaco rápido, aumento repentino de peso inexplicable, hinchazón en pies o manos, entre otros<sup>95</sup>.

El **poder de negociación de proveedores** en todos los materiales e insumos que le competen a Champpure será bajo, puesto que si por alguna razón se encarecen los costos o se dificulte la adquisición de dicho material o insumo, podremos tener al alcance nuevos proveedores debido a una variada oferta disponible de estos.

Por último, el **poder de negociación con el cliente** es relativo al éxito que tenga Champpure en México. Pero en una primera instancia, prevemos un poder de negociación alto puesto que entraremos en un mercado sin ninguna referencia que nos ayude a darle confianza al distribuidor.

## 6 FODA

Fortalezas:

- ✚ Producto de insumos naturales.
- ✚ Excelente calidad.
- ✚ Alta tecnología y personal calificado.

Debilidades:

- ✚ Empresa nueva; falta de experiencia (produciendo y exportando) y sin referencias.

---

<sup>94</sup> Anti Caída México. (2015). Productos para la caída de cabello disponibles en México, un recorrido por el supermercado. [en línea] Disponible en: <https://anticaidamexico.com/2015/04/23/productos-para-la-caida-de-cabello-disponibles-en-mexico-un-recorrido-por-el-supermercado> [Consultado el 11 de Marzo de 2017].

<sup>95</sup> Minoxidil (2017) Efectos adversos. [en línea]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Minoxidil#Efectos\\_adversos](https://es.wikipedia.org/wiki/Minoxidil#Efectos_adversos) [Consultado el 11 de Marzo de 2017].

- ✚ Bajo poder de negociación con nuestro cliente en destino.

#### Oportunidades:

- ✚ Mercado de belleza masculina en crecimiento.
- ✚ Aumento en el consumo de productos naturales.
- ✚ País objetivo con mismo idioma y similar cultura.
- ✚ Mayor interés del hombre en prevenir la caída del cabello.
- ✚ Materiales e insumos de variada oferta.
- ✚ Insumos de origen Argentino.
- ✚ ACE 6: Argentina.
- ✚ Variada oferta de shampoos de ingredientes químicos para solucionar la caída del cabello.
- ✚ Por el nuevo gobierno de EEUU, México podría empezar a buscar países con quienes hacer nuevos acuerdos preferenciales.

#### Amenazas:

- ✚ EE.UU principal exportador.
- ✚ Argentina cuenta con inflación por lo que puede generar aumentos en los costos de producción y por lo tanto en el precio final del producto.
- ✚ Producto fácil de imitar por los competidores en destino.
- ✚ Variaciones del tipo de cambio.
- ✚ Gran competencia.

## CONCLUSION FODA

En función al análisis interno de la empresa, entendemos que uno de los aspectos que nos caracteriza es la producción y comercialización de un producto a base de insumos naturales. A su vez, contamos con los equipamientos y conocimientos adecuados que nos permitirán satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar una buena imagen de la empresa a fin de atraer nuevos negocios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que se trata de una nueva empresa y un nuevo producto que ingresa al mercado, por lo que se deberá conocer bien al segmento objetivo y analizar su aceptación como así también el posicionamiento que ocupa en la mente del consumidor.

Respecto al análisis externo, competente a la industria y a la selección de mercado, consideramos que nuestros mayores problemas son: la fuerte presencia de competencia estadounidense en el mercado (debido a menores costos en distancias y preferencias por el NAFTA); la variada competencia, como también la variabilidad de la inflación y el tipo de cambio en nuestro país. Sin embargo, hemos conseguido muy buenas cotizaciones que permiten compensar los precios impuestos por empresas estadounidenses y demás empresas, sumado a que también contamos con la preferencia por el ACE N°6 con México que nos otorga cierto beneficio. Por otro lado, el mercado cosmetológico para hombres como la motivación por el uso de productos naturales en México está en constante crecimiento.

Es por lo expuesto que consideramos muy importante publicitar el producto vía internet, como redes sociales y página web, a fin de lograr una mayor cobertura, como así también por medio de la televisión, ya que según cifras del Inegi a 2014 el 95% de los hogares mexicanos cuentan con una televisión y el costo de estos anuncios es bajo<sup>96</sup>. Por lo que se deberá desarrollar la publicidad de tal manera que el cliente se sienta identificado y que dadas sus características y beneficios nos permita diferenciar nuestro producto del resto. Además de comercializar el producto en los principales canales utilizados por los compradores, como supermercados y farmacias, de manera que lo tengan al alcance de sus manos.

---

<sup>96</sup> El universal. (2015). La publicidad en TV se destaca por el bajo costo en México. [En línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/carteras/1515/11/23/publicidad-en-tv-destaca-por-bajo-costo-en-mexico> [Accedido 7 de Marzo de 2017].

## 7 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Estimación de la demanda	%	Habitantes
Población de Ciudad de México		8.918.653
Población Masculina		4.231.650
Problemas con caída del cabello	50,00%	2.115.825
Hombres entre 25 - 54 años	39,62%	838.364
Clase Media baja/alta y Alta baja	39,00%	326.962
Frecuencia de compra (1 vez al mes)	49,10%	160.538
Lugar de compra (supermercado/tiendas especializ.)	66,30%	106.437
Participación de los puntos de venta en el mercado	13,46%	14.326
Participación anual		171.917

*Imagen 15. Elaboración propia.*

A partir de los datos obtenidos estimamos que la demanda anual sería de 171.917 personas.

A continuación se detalla cómo se logró dicho resultado:

Partimos de que la población total de la Ciudad de México es 8.918.653 personas<sup>97</sup>, siendo el 52,55% mujeres y el 47,45% hombres.

Según un informe el 50% de los hombres en México sufre de alopecia<sup>98</sup>. La alopecia androgénica, conocida como calvicie común, afecta principalmente a los hombres<sup>99</sup>, siendo muy raro que afecte a las mujeres mexicanas.

La caída del cabello comienza a manifestarse hacia la adolescencia. A partir de una encuesta que se llevó a cabo en D.F (Ciudad de México) detectamos que la alopecia se hace presente entre los 21 y 25 años hacia los 50 años aproximadamente<sup>100</sup>.

Según el informe la mayoría de las personas ven al shampoo como la única solución posible ante el problema de la calvicie.

Nos enfocamos a un nivel socioeconómico alto-bajo, medio-alto y medio-bajo, siendo quienes tienen el poder adquisitivo para adquirir nuestro producto. Estos representan solo el 39%<sup>101</sup> de la población.

<sup>97</sup> CIUDAD DE MEXICO. Contacto. [en línea] <[https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_de\\_M%C3%A9xico](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_M%C3%A9xico) > [Consultado 07 de Marzo de 2017]

<sup>98</sup> CAIDA DEL CABELLO. Contacto. [en línea] < <http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/10-mitos-sobre-la-caida-de-cabello> > [Consultado 07 de Marzo de 2017]

<sup>99</sup> ALOPECIA MEXICO. Contacto. [en línea] < <http://www2.esmas.com/salud/dia-a-dia/697151/alopecia-no-se-te-caiga-cabello/> > [Consultado 07 de Marzo de 2017]

<sup>100</sup> ALOPECIA MEXICO. Contacto. [en línea] < <http://www2.esmas.com/salud/dia-a-dia/697151/alopecia-no-se-te-caiga-cabello/> > [Consultado 07 de Marzo de 2017]

Consideramos también que es importante conocer tanto la frecuencia de compra como el lugar de compra. A partir de la búsqueda de información hallamos que el 49,10%<sup>102</sup> de la población compra shampoo 1 vez al mes (siendo que el tamaño de empaque que más se vende es de 650 a 750 ml<sup>103</sup>) y los lugares de compra más frecuentes son los supermercados y las tiendas especializadas (como farmacias y tiendas naturistas), el 66,30%<sup>104</sup> de la población compran allí. Por lo que, a raíz de esta información, decidimos comercializar nuestro producto con una cadena de supermercado mexicana llamada “Sumesa”, las farmacias “Sanborns” y “San Pablo” y la tienda “El naturista”, cuya participación en el mercado (en su conjunto) es de 13,46% de la participación total en D.F (**Ver anexo *Habitantes [...] y Lugar de compra [...]***)

## 8 ESTRATEGIAS

### 8.1 Estrategia genérica

Se aplicará una estrategia de enfoque o concentración ya que se busca llegar a un segmento bien definido, el cual tiene las siguientes características: hombres, entre 25 y 54 años, con problemas de caída de cabello y que busquen un producto natural.

Esta estrategia es conveniente para la empresa debido a que si bien en el mercado objetivo existen productos que atacan la caída del cabello, estos resultan ser químicos, y los pocos shampoos que hay, son más artesanales con pocos insumos, marcando una diferencia con el producto de Champpure compuesto por 4 insumos (aceite de oliva, sauco, romero y ortiga) para cabello normal, para el cabello graso se compone de sauco, romero, ortiga y jugo de limón y en el caso de cabello seco a los insumos sauco, romero y ortiga se adiciona el aceite de coco, cada uno con beneficios específicos para el cabello, permitiendo su cuidado y atacando la alopecia.

---

<sup>101</sup>CLASE SOCIAL MEXICO. Contacto. [en línea] < <http://11literaturahispano.blogspot.com.ar/2015/03/clases-sociales-en-mexico.html> > [Consultado 07 de Marzo de 2017]

<sup>102</sup>FRECUENCIA DE COMPRA. Contacto. [en línea] < <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22989/Capitulo6.pdf> > [Consultado 07 de Marzo de 2017]

<sup>103</sup>EMPAQUES COMPRA. Contacto. [en línea] < <http://archivo.eluniversal.com.mx/ultima/2014/mexicanos-estadisticas-cabello-89270.html> > [Consultado 07 de Marzo de 2017]

<sup>104</sup>PARTICIPACION MERCADO. Contacto. [en línea] < <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-cosmeticos-y-productos-de-tocador-mexico/> > [Consultado 07 de Marzo de 2017]



Por lo tanto, la empresa buscará satisfacer las necesidades del segmento específico, destacándose ante el resto de la competencia por sus componentes y logrando una mayor relación y trayectoria brindando asesoría dermatológica en forma online, a partir de la compra del producto.

## 8.2 Estrategia de Inserción

La estrategia de inserción utilizada para ingresar al mercado mexicano es la *exportación directa*, la cual permite a Champpure exportar sin intermediarios.

Su elección se debe a que la empresa cuenta con las características que hacen posible su aplicación sin la intervención de un tercero. Algunas de ellas son: conocimientos sobre los requisitos de la exportación, recursos monetarios, capacidad para desarrollar un marketing apropiado, entre otros.

Otra razón para llevar a cabo este tipo de exportación es poder tener un mayor control de las operaciones y los resultados. De esta manera Champpure maneja todos los recursos, sabe cómo funcionan y detecta problemas, pudiendo así hacer los cambios necesarios que corrijan los errores.

La exportación directa se implementará con el objetivo de reducir el número de intermediarios, abaratar costos y disminuir riesgos (como por ejemplo riesgo de incumplimiento por parte de un intermediario). A su vez, al centrarse en un único cliente, se logra una mejor comunicación, evitando malos entendidos y afianzando la relación fabricante – cliente que permite ingresar al nuevo mercado de manera más segura.

Esta estrategia se llevará a cabo con la distribuidora mexicana Beauty Art, cuyas características se detallan en “*Estrategia de Distribución*”. Esta comprará nuestro producto, y lo distribuirá a las tiendas minoristas seleccionadas, las cuales son farmacias, tiendas naturistas y supermercados (**Ver “Minoristas”**).

## 9 MEZCLA DE MARKETING

### 9.1 Producto

#### 9.1.1 Descripción del producto

Se fabricará y comercializará un shampoo, cuyo objetivo principal es tratar la caída del cabello. Otras propiedades son otorgar brillo, suavidad, evitar la caspa y nutrir y reparar el cuero cabelludo, acabar con las puntas quebradizas y fortalecer los folículos capilares para evitar la caída del cabello.

Se producirán 3 variantes de shampoo para cada tipo de cabello distinguiéndose en cabello normal, seco y graso. A continuación se demostrará la diferencia en cada uno.



Entendiendo que los shampoos destinados para los cabellos grasos y secos contienen los mismos insumos que el shampoo clásico (sauco, ortiga y romero) más jugo de limón y aceite de coco respectivamente.

### 9.1.2 Componentes del producto

<i>“Cabello normal” 750 ml</i>	<i>“Cabello graso” 750 ml</i>	<i>“Cabello seco” 750 ml</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua desmineralizada: 433,25 ml</li> <li>• Texapon: 75 ml</li> <li>• Comperland: 75 ml</li> <li>• Aceite de oliva: 6,15 ml</li> <li>• Romero: 51,93 ml</li> <li>• Sauco: 51,93 ml</li> <li>• Raíz de ortiga: 51,93 ml</li> <li>• Fragancia: 1,8ml</li> <li>• Color verde soluble en agua: 3,01 ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua desmineralizada: 433,25 ml</li> <li>• Texapon: 75 ml</li> <li>• Comperland: 75 ml</li> <li>• Jugo de limón: 6,15 ml</li> <li>• Romero: 51,93 ml</li> <li>• Sauco: 51,93 ml</li> <li>• Raíz de ortiga: 51,93 ml</li> <li>• Fragancia: 1,8 ml</li> <li>• Color verde soluble en agua: 3,01 ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua desmineralizada: 433,25 ml</li> <li>• Texapon: 75 ml</li> <li>• Comperland: 75 ml</li> <li>• Aceite de coco: 6,15 ml</li> <li>• Romero: 51,93 ml</li> <li>• Sauco: 51,93 ml</li> <li>• Raíz de ortiga: 51,93 ml</li> <li>• Fragancia: 1,8 ml</li> <li>• Color verde soluble en agua: 3,01 ml</li> </ul>

### 9.1.3 Propiedad de los componentes principales

#### **Aceite de oliva**

Este aceite es uno de los más antiguos en el área de belleza. Hay registros de que era utilizado en la Antigua Grecia ya sea en cremas o de forma natural, debido a que mejoraba la hidratación del pelo, las uñas y la piel.

Hoy en día es muy utilizado para dar elasticidad a la piel y especialmente como reparador del cabello. La vitamina E que contiene ayuda a que el cabello crezca sano y fuerte. A su vez, debido a sus numerosas propiedades regenerativas provoca un aumento en el crecimiento del cabello, sobre todo en aquellos que están dañados o maltratados. Gracias a la vitamina C que también contiene aumenta el colágeno, de esta manera los cabellos más finos van a recuperar su fuerza. Por otro lado, la vitamina A controla la regeneración de las células. También reduce la pérdida de proteínas en aquellos cabellos que están dañados o maltratados. Reduce el encrespamiento e incluso lo elimina, siendo esto un problema muy común en varios cabellos. Es un gran remedio contra las puntas abiertas o dañadas. Por

último, gracias a sus propiedades tonificantes va a conseguir que aquellos cabellos que están más dañados por el sol, la playa o la piscina, vuelvan a su estado natural. Otorga estos beneficios gracias a sus niveles de tocoferol, minerales esenciales y ácidos grasos insaturados.

Otros componentes del aceite de oliva son:

- Ácido oleico
- Ácido palmítico
- Ácido linoleico
- Ácido palmitoleico
- Ácido esteárico

La cantidad de cada uno de estos componentes es la siguiente:



*Imagen 16.FARMACIA MERITEX. Aceite de oliva beneficios. [En línea]*

*<<http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2013/05/aceite-de-oliva-beneficios-para-la-salud.html>> [Consulta: 06 de Marzo del 2017]*

## **Romero**

Desde hace siglos se conoce que el romero tiene muchas vitaminas especialmente para el cuidado del cabello tales como vitamina B6, vitamina B2, vitamina A, vitamina C, hierro, magnesio, fósforo, zinc, calcio y otros antioxidantes.

Estas propiedades permiten estimular las raíces del cabello

evitando problemas como la caída y favoreciendo su crecimiento. A su vez, estimula la circulación sanguínea y gracias a esto el cabello puede lucir saludable y sedoso. Además, se



ha mostrado que es muy efectivo para oscurecer el cabello, por lo que es ideal para profundizar los cabellos castaños o negros evitando así la aparición de canas<sup>105</sup>.

### **Sauco**

El sauco es un arbusto (o árbol pequeño) de cuyas flores y hojas se obtienen sustancias con poder desinfectante y limpiador que **ayuda a combatir problemas de caspa, la sequedad y caída del cabello.**



También se lo emplea de forma interna para las afecciones de las vías respiratorias altas y es eficaz contra los resfriados gracias a su acción sudorífica. Es calmante, útil en el tratamiento de trastornos nerviosos ligeros, tales como insomnios, migrañas, dolores de cabeza e inflamaciones dolorosas. Es depurativo, diurético, útil en afecciones renales (nefritis) y laxante<sup>106107</sup>.



### **Ortiga**

La ortiga es una efectiva hierba medicinal, cuyo uso ha sido utilizado desde la antigua Grecia para fines como el dolor muscular, las hemorragias, el reuma, tratamientos de la piel, infecciones urinarias, diabetes, várices, cicatrices, pero principalmente es un efectivo **remedio para evitar la caída del cabello.**

Los componentes naturales de la Ortiga fortalecen la fibra capilar, tonifican el cuero cabelludo y contribuyen a la oxigenación del bulbo capilar, deteniendo así la caída del cabello. Es también una solución a la caspa y estimula el crecimiento<sup>108</sup>.



### **Jugo de limón**

---

<sup>105</sup>"Usos Y Beneficios Del Agua De Romero Para El Cabello". *Mega cabello*. N.p., 2017. [en línea] Disponible en: <http://megacabello.com/agua-de-romero-para-el-cabello/>. [Consultado el 06 de Marzo del 2017].

<sup>106</sup>Centros de salud. Hierbas y plantas al auxilio del cabello [En línea] <<http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/embarazo/articulos-relacionados/hierbas-y-plantas-al-auxilio-del-cabello.html>> [Consultado el 06 de Marzo de 2017].

<sup>107</sup>Sustancias. Sauco sambucusnigra [En línea] <<http://misremedios.com/sustancias/sauco-sambucus-nigra/>> [Consultado el 06 de Marzo de 2017].

<sup>108</sup>"Línea Ortiga - Capilatis. Nueva Vida Para Tu Pelo". *Capilatis.com.ar*. N.p., 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.capilatis.com.ar/lineas/ortiga.html>. [Consultado el 06 de Marzo de 2017].

Desde tiempos remotos, el limón ha sido utilizado como un producto de cuidado y belleza, ayudando tanto la piel como el pelo, por ejemplo ayudando al crecimiento del cabello sano y brillante<sup>109</sup>. El limón contiene ácidos alfa hidroxiácidos, propiedades nutritivas, fósforo, vitamina B



y antioxidantes, permitiendo remover las células muertas del cuero cabelludo y así lograr que los poros respiren, haciendo que disminuya la grasitud. Regula el PH del cabello y detiene su caída, fortalece las raíces, limpia el cuero cabelludo y ayuda a eliminar la caspa<sup>110</sup>.

### **Aceite de coco**

El coco contiene vitamina E, grasas y aceites esenciales. Este aceite es un agente fungicida que además de revitalizar el cabello ayuda a prevenir y eliminar la caspa. A diferencia de otros aceites, este penetra en el tallo de cada cabello y lo repara de adentro hacia afuera. Otros beneficios son evitar la rotura del cabello, aumenta su volumen y ayuda con la caída<sup>111</sup>.



#### *9.1.4 Procedimiento para la fabricación del shampoo*

Se comenzará seleccionando los insumos e ingredientes adecuados. Luego, en un recipiente con capacidad para 100 litros, se agregará el agua desmineralizada y las hierbas (el romero, el sauco y la ortiga) para hervir en un lapso de 7 a 10 minutos.

---

<sup>109</sup> Caidadelpeloremedios.com. (Nd). Limón para el pelo | Remedios naturales contra la caída del pelo. [En línea] Disponible en: <http://www.caidadelpeloremedios.com/limon-para-el-pelo> [Accedido el 20 de Abril de 2017].

<sup>110</sup> Plantas Medicinales - Remedios Caseros - Medicina Natural. (2017). 14 Remedios caseros para el cabello seco - reseco -Plantas Medicinales - Remedios Caseros - Medicina Natural. [En línea] Disponible en: <https://www.plantasymedios.com/remedios-caseros-para-el-cabello-reseco/> [Consultado el 20 de Abril de 2017].

<sup>111</sup> EL ACEITE DE COCO. (Nd). Cómo usar Aceite de Coco en el Pelo. [En línea] Disponible en: <http://www.aceitedecoco.org/2014/04/como-usar-aceite-de-coco-en-el-pelo/> [Consultado el 20 de Abril de 2017].

Una vez que la mezcla haya hervido, se deberá dejar reposar por aproximadamente 20 minutos. Luego, se deberá hacer una colación de las hierbas más gruesas.

Para continuar, se deberá agregar el Coperland y el Texapon. Luego agregar el aceite de oliva, el aceite de coco o el jugo de limón (según el producto) y recién entonces se mezclan todos los ingredientes, hasta obtener una consistencia gelatinosa y uniforme.

A partir de la mezcla, se procede a añadir el colorante y la fragancia y nuevamente se mezcla hasta conseguir una consistencia uniforme nuevamente.

Por último, se procede a embotellar, etiquetar e inspeccionar el producto terminado. Dejándolo almacenado y preparado para su despacho.

#### *9.1.5 Estrategia de producto*

Nuestro producto se comercializará bajo la marca “Champpure”.

El empaque será una botella de 750 ml, de plástico reciclable y con una tapa que permite abrir y cerrar el shampoo tantas veces como se necesite sin derramar. El envase será blanco y en cuanto a las etiquetas como la tapa será para el shampoo clásico verde; para el cabello graso será amarillo y marrón para el cabello seco, representando sus componentes naturales a la vista del consumidor. La etiqueta del frente incluirá el nombre de la marca, un logo y sus componentes principales: extracto de oliva, sauco, romero y ortiga, incluyendo aceite de coco y jugo de limón. La etiqueta posterior incluirá las instrucciones de uso, las precauciones, todos los insumos y componentes utilizados en su fabricación y el símbolo de reciclaje. En la base del envase se pondrá la fecha de vencimiento, cuya fecha de caducidad será a los 3 meses de abrirse.

Sus componentes son biodegradables por lo que pueden descomponerse por completo en los elementos que lo conforman, bajo condiciones ambientales naturales, debido a la acción de agentes biológicos.

Esta propiedad caracteriza a las sustancias biodegradables, garantizando de esta manera la preservación del medioambiente, sin perder las propiedades de un activo tan valioso como el extracto de oliva, ni las hierbas como el romero, sauco y ortiga, ni el aceite de coco y jugo de limón.

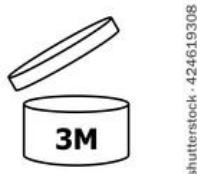
Es importante las múltiples virtudes que permite este producto: otorga a la fibra capilar suavidad y brillo, y dado el contenido de vitaminas, conjuntamente con el aporte de ácidos

grasos esenciales, nutre los cabellos en profundidad; además, combate la formación de radicales libres por su alto contenido en vitamina E, la cual actúa efectivamente contra el envejecimiento de la piel y los cabellos, actuando también, como tonificante, emoliente y protector.

#### 9.1.6 Fecha de Vencimiento

La fecha de caducidad de nuestro producto es de 3 meses, los cuales empiezan a correr luego de que la botella fue abierta. Esto es así ya que cuando el producto entra en contacto con agentes externos (como por ejemplo el aire) o microorganismos, comienza su deterioro progresivo, así como también puede haber una degradación físico – química.

En la etiqueta se verá el símbolo de la PAO (Period After Opening o Período después de abierto), el cual indicará la cantidad de meses durante los que el producto no perderá sus efectos. Este símbolo es el siguiente:



**Fuentes:** *Hqvector.com. (2017). Vector Images, Illustrations and Cliparts: PAO cosmetics symbol 3M, Period after opening symbol 3M. Vector ilustración | Hqvector.com. [En línea] Disponible en: <http://hqvector.com/image/shutterstock-eps-424619308> [Consultado el 25 de mayo de 2017].*

A pesar de que los shampoos tienen un periodo de vencimiento más extenso (de 18 a 24 meses aproximadamente), el nuestro al estar compuesto de ingredientes naturales y no tener casi conservantes ni alcohol es más sensible, y por lo tanto tiene un tiempo de duración menor. De igual forma, como se menciona en el plan financiero, 1 botella de shampoo dura en uso aproximadamente un mes, por lo que un vencimiento de 3 meses es suficiente para que el consumidor utilice tranquilamente el producto en buenas condiciones.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup>Coronado, P. (2017). *¿Tienen fecha de caducidad las cremas y cosméticos?* / Naturarla. [En línea] Naturarla: Comunidad para los amantes de la cocina. Disponible en: <http://www.naturarla.es/tienen-fecha-de-caducidad-las-cremas-y-cosmeticos> [Consultado el 20 de mayo de 2017].



## 9.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

<p><b>CHAMPPURE</b> REVIVE TU CABELLO</p> <p>SHAMPOO CON EXTRACTOS NATURALES</p>  <p>CON ORTIGA, SAUCO, ROMERO Y ACEITE DE OLIVA NUTRICIÓN INTENSA Y DURADERA</p> <p>Aumenta el brillo del cabello, repara el cuero cabelludo, ayuda a un mejor crecimiento, evita su caída y soluciona el problema de las puntas abiertas o dañadas.</p> <p>INDUSTRIA ARGENTINA      CONTENIDO NETO 750ML</p>	<p><b>CHAMPPURE</b> REVIVE TU CABELLO</p> <p>SHAMPOO CON JUGO DE LIMÓN</p>  <p>PARA CABELLOS GRASOS</p> <p>NUTRICIÓN INTENSA Y DURADERA</p> <p>Aumenta el brillo del cabello, repara el cuero cabelludo, ayuda a un mejor crecimiento, evita su caída y soluciona el problema de las puntas abiertas o dañadas.</p> <p>INDUSTRIA ARGENTINA      CONTENIDO NETO 750ML</p>	<p><b>CHAMPPURE</b> REVIVE TU CABELLO</p> <p>SHAMPOO CON ACEITE DE COCO</p>  <p>PARA CABELLOS SECOS</p> <p>NUTRICIÓN INTENSA Y DURADERA</p> <p>Aumenta el brillo del cabello, repara el cuero cabelludo, ayuda a un mejor crecimiento, evita su caída y soluciona el problema de las puntas abiertas o dañadas.</p> <p>INDUSTRIA ARGENTINA      CONTENIDO NETO 750ML</p>
<p>¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS QUE OBTENEMOS DE CADA INGREDIENTE?</p> <p><b>ACEITE DE OLIVA:</b> Contiene vitamina E, vitamina C, Vitamina A, reduce la pérdida de proteínas, reduce el encrespamiento, repara las puntas abiertas o dañadas, y tiene propiedades tónicas.</p> <p><b>ROMERO:</b> Contiene vitamina B6, vitamina B2, vitamina A, vitamina C, hierro, magnesio, fósforo, zinc, calcio y otros antioxidantes. Estimula la circulación sanguínea y gracias a esto el cabello puede lucir saludable y sedoso. Permite oscurecer el cabello, por lo que es ideal para profundizar los cabellos castaños o negros evitando así la aparición de canas.</p> <p><b>SAUCO:</b> Permite obtener sustancias con un poder desinfectante y limpiador que ayuda a combatir problemas de caspa, la sequedad y caída del cabello.</p> <p><b>ORTIGA:</b> Sus componentes naturales fortalecen a la fibra capilar, tonifican el cuero cabelludo y contribuyen a la oxigenación del bulbo capilar, deteniendo así la caída del cabello. Es también una solución a la caspa y estimula el crecimiento.</p> <p><b>MODO DE USO:</b> Aplicar sobre el cabello húmedo, masajeando suavemente. Dejar actuar unos instantes. Enjuagar. Repetir la operación.</p> <p><b>ADVERTENCIA:</b> Mantener en un lugar fresco. No ingerir. Evite el contacto con los ojos, si esto sucede, enjuagar con abundante agua. Suspensa su uso en caso de irritación u otra reacción desfavorable.</p> <p><b>INGREDIENTES:</b> Agua desmineralizada, Aceite de oliva, Romero, Saucó, Raíz de ortiga, Texapon, Fragancia, Color verde soluble en agua.</p> <p>Producido bajo Res. N° 66/96. Ley 2144 Res. N°155/98</p> <p><b>CONTACTENOS:</b> Champpure SRL., Palestina 557, Capital Federal, Bs. As., Argentina. (+54) 2057 2906. www.formen3.webnode.com</p> <p>Seguinos en: </p> <p>Utilizar preferentemente antes del: Ver fecha en el envase. </p>	<p>¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS QUE OBTENEMOS DE CADA INGREDIENTE?</p> <p><b>JUGO DE LIMÓN:</b> Contiene ácidos alfa-hidroxiácidos, propiedades nutritivas, fósforo, vitamina B y antioxidantes. Estos ayudan a remover las células muertas del cuero cabelludo y así lograr que los poros respiren, haciendo que disminuya la grasa. Regula el PH del cabello y detiene su caída, fortalece las raíces, limpia el cuero cabelludo y ayuda a eliminar la caspa.</p> <p><b>ROMERO:</b> Contiene vitaminas B6, vitamina B2, vitamina A, vitamina C, hierro, magnesio, fósforo, zinc, calcio y otros antioxidantes. Estimula la circulación sanguínea y gracias a esto el cabello puede lucir saludable y sedoso. Permite oscurecer el cabello, por lo que es ideal para profundizar los cabellos castaños o negros evitando así la aparición de canas.</p> <p><b>SAUCO:</b> Permite obtener sustancias con un poder desinfectante y limpiador que ayuda a combatir problemas de caspa, la sequedad y caída del cabello.</p> <p><b>ORTIGA:</b> Sus componentes naturales fortalecen a la fibra capilar, tonifican el cuero cabelludo y contribuyen a la oxigenación del bulbo capilar, deteniendo así la caída del cabello. Es también una solución a la caspa y estimula el crecimiento.</p> <p><b>MODO DE USO:</b> Aplicar sobre el cabello húmedo, masajeando suavemente. Dejar actuar unos instantes. Enjuagar. Repetir la operación.</p> <p><b>ADVERTENCIA:</b> Mantener en un lugar fresco. No ingerir. Evite el contacto con los ojos, si esto sucede, enjuagar con abundante agua. Suspensa su uso en caso de irritación u otra reacción desfavorable.</p> <p><b>INGREDIENTES:</b> Agua desmineralizada, Jugo de limón, Romero, Saucó, Raíz de ortiga, Texapon, Fragancia, Color verde soluble en agua.</p> <p>Producido bajo Res. N° 66/96. Ley 2144 Res. N°155/98</p> <p><b>CONTACTENOS:</b> Champpure SRL., Palestina 557, Capital Federal, Bs. As., Argentina. (+54) 2057 2906. www.formen3.webnode.com</p> <p>Seguinos en: </p> <p>Utilizar preferentemente antes del: Ver fecha en el envase. </p>	<p>¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS QUE OBTENEMOS DE CADA INGREDIENTE?</p> <p><b>ACEITE DE COCO:</b> Contiene vitamina E, grasas y aceites esenciales. Este aceite es un agente fungicida que además de revitalizar el cabello ayuda a prevenir y eliminar la caspa. A diferencia de otros aceites, este penetra en el tallo de cada cabello y lo repara de adentro hacia afuera. Otros beneficios son evitar la rotura del cabello, aumenta su volumen y ayuda con la caída.</p> <p><b>ROMERO:</b> Contiene vitamina B6, vitamina B2, vitamina A, vitamina C, hierro, magnesio, fósforo, zinc, calcio y otros antioxidantes. Estimula la circulación sanguínea y gracias a esto el cabello puede lucir saludable y sedoso. Permite oscurecer el cabello, por lo que es ideal para profundizar los cabellos castaños o negros evitando así la aparición de canas.</p> <p><b>SAUCO:</b> Permite obtener sustancias con un poder desinfectante y limpiador que ayuda a combatir problemas de caspa, la sequedad y caída del cabello.</p> <p><b>ORTIGA:</b> Sus componentes naturales fortalecen a la fibra capilar, tonifican el cuero cabelludo y contribuyen a la oxigenación del bulbo capilar, deteniendo así la caída del cabello. Es también una solución a la caspa y estimula el crecimiento.</p> <p><b>MODO DE USO:</b> Aplicar sobre el cabello húmedo, masajeando suavemente. Dejar actuar unos instantes. Enjuagar. Repetir la operación.</p> <p><b>ADVERTENCIA:</b> Mantener en un lugar fresco. No ingerir. Evite el contacto con los ojos, si esto sucede, enjuagar con abundante agua. Suspensa su uso en caso de irritación u otra reacción desfavorable.</p> <p><b>INGREDIENTES:</b> Agua desmineralizada, Aceite de coco, Romero, Saucó, Raíz de ortiga, Texapon, Fragancia, Color verde soluble en agua.</p> <p>Producido bajo Res. N° 66/96. Ley 2144 Res. N°155/98</p> <p><b>CONTACTENOS:</b> Champpure SRL., Palestina 557, Capital Federal, Bs. As., Argentina. (+54) 2057 2906. www.formen3.webnode.com</p> <p>Seguinos en: </p> <p>Utilizar preferentemente antes del: Ver fecha en el envase. </p>

Imagen 17. Elaboración Propia

El nombre de la empresa es “*Champpure*”, proveniente de la contracción de la palabra “*Champion*” (campeón) y “*Pure*”, que significa puro. Se quiere transmitir a través de la marca que los hombres mexicanos sientan la sensación de poder vencer con el reto de evitar la caída de cabello, de una manera pura, es decir, con productos naturales y no químicos. Además, en México la mayoría de los productos tienen su nombre en inglés.

Buscamos desarrollar un nombre que sea fácil de escribir, decir y recordar, que refleje los valores y los objetivos de la existencia de este producto, que está dado por brindar una solución eficiente y natural que actúe en contra de la alopecia.

### 9.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

#### *9.3.1 Objetivo de Promoción*

Resulta de gran importancia dar a conocer el producto en el mercado mexicano, informando, a través de redes sociales, televisión y tiendas departamentales, los atributos del producto, sus beneficios, modo de uso y dónde lo pueden conseguir. Cabe destacar también que el precio será moderado, evitando superar el precio en relación a otros productos que se ofrecen en el mercado con similares características, posicionándonos con un precio intermedio. (Ver “Estrategia de Precio”)

Es importante, entonces, diferenciarlo de la competencia, posicionar la marca y persuadir al cliente para impulsar la compra.

Principalmente utilizaremos como medio de comunicación una página web, en donde se informará acerca de la empresa, el producto que se comercializa, sus ingredientes, propiedades de los mismos, al igual que los beneficios que le atribuyen al cabello. A su vez, también pondremos a disposición información de contacto y la posibilidad para aquellos que realicen la compra del shampoo, puedan contar con asesoría dermatológica de manera gratuita, brindándole un mejor servicio de post venta al cliente.

Para poder acceder a este tipo de asesoría, solo deberá ingresar el código que está impreso en el interior de la tapa, y de esta manera, el cliente podrá realizar su consulta pertinente, la cual estará resuelta al cabo de 24hs. Corresponde un código por persona y podrá ser utilizado por 1 mes.

Se le otorga la posibilidad al consumidor de acceder a un dermatólogo de forma online, a fin de brindarle asesoramiento en cuanto a la utilización del shampoo y demás inquietudes que se tengan relacionadas a la caída de cabello.

Se decide a ofrecer este servicio dado que en México las consultas médicas especializadas en su gran mayoría resultan ser onerosas. Por ejemplo, sólo la primera consulta cuesta entre


USD 59 y USD 80 (1.076,02 \$MX y 1.459,01 \$MX), dependiendo del lugar. A esto deberá sumarse el costo del tratamiento que se implemente para la alopecia. A continuación se detallan algunos de ellos:

- Shampoos especializados de un costo entre USD 16 a USD 160, equivalentes a 300 y 3.000 pesos mexicanos.
- Tratamientos con mesoterapia, con un costo de alrededor de USD 320 (6.000 pesos mexicanos).
- Fármacos, representan un costo mensual de USD 48 (900 pesos mexicanos), aunque depende del medicamento que se utilice.
- Trasplante de pelo, con un costo de USD 2.135 a 2.669 (40.000 a 50.000 pesos mexicanos)<sup>113</sup>.

A continuación se detalla el formato de la página de web de la empresa, registrado bajo el link <http://formen3.webnode.com/>:

---

<sup>113</sup> México, S. (nd). ¿Cuánto cuesta un problema de alopecia? - Svenson. [En línea] Svenson. Disponible en: <http://www.svenson.com.mx/cuanto-cuesta-problema-alopecia/> [Consultado el 1 de junio de 2017].




**FOR MEN**


¡Revive tu cabello!

Champpure S.R.L. Inicio Sobre nosotros Producto Contacto


Shampoo para todo tipo de cabello



Cabello grueso



Cabello seco



Cabello normal

*¡No dejes que la falta de cabello controle tu vida!*

Consúltanos gratis ahora

© 2017 Champpure S.R.L. - Avellaneda 500 Capital Federal, Buenos Aires

Champpure S.R.L. Inicio Sobre nosotros Producto Contacto

**Conoce a nuestro equipo**  
Profesionales dedicados a ayudarte



Champpure SRL inicia sus operaciones hacia el 2017, fundada por Agustina Silar, Ayelén Anca Varela, Florencia Pérez y Daniela Alejandra Soplan, en Capital Federal, Bs. As.

Surge como una empresa dedicada especialmente a la elaboración de un shampoo para hombres con problemas de alopecia.

Se trata de un producto para la renovación capilar y la prevención contra la caída de cabello, mediante el uso de insumos naturales y una base de shampoo. Por lo que, el consumidor tendrá al alcance un producto que limpia, regenera y revitaliza el cabello en forma diaria previniendo esencialmente la caída del cabello.

Champpure S.R.L. Inicio Sobre nosotros Producto Contacto

## Shampoo Anticaída

¿Cuáles son las ventajas que obtenemos con cada ingrediente que lo compone?

- \* Aceite de oliva: Contiene vitamina E, vitamina C y vitamina A que reduce la pérdida de proteínas, el encrespamiento, repara las puntas abiertas o dañadas y tiene propiedades tonificantes.
- \* Romero: Contiene vitamina B6, vitamina B2, vitamina A, vitamina C, hierro, magnesio, fósforo, zinc, calcio y otros antioxidantes. Estimula la circulación sanguínea y gracias a esto el cabello puede lucir saludable y sedoso. Permite oscurecer el cabello, por lo que es ideal para profundizar los cabellos castaños o negros evitando así la aparición de canas.
- \* Sauco: Permite obtener sustancias con poder desinfectante y limpiador que ayuda a combatir problemas de caspa, la sequedad y caída del cabello.
- \* Ortiga: Los componentes naturales de la ortiga fortalecen la fibra capilar, tonifican el cuero cabelludo y contribuyen a la oxigenación del bulbo capilar, deteniendo así la caída del cabello. Es también una solución a la caspa y estimula el crecimiento.

Champpure S.R.L. Inicio Sobre nosotros Producto Contacto

A su vez, para aquellos con cabello graso, se adicionará:


- \* Aceite de esencial de limón: Contiene ácidos alfa-hidroxiácidos, propiedades nutritivas, fósforo, vitamina B y antioxidantes. Estos ayudan a remover las células muertas del cuero cabelludo y así lograr que los poros respiren, haciendo que disminuya la grasa. Regula el PH del cabello y detiene su caída, fortalece las raíces, limpia el cuero cabelludo y ayuda a eliminar la caspa.


Para el cabello seco, incluye:


- \* Aceite de coco: Contiene vitamina E, grasas y aceites esenciales. Este aceite es un agente fungicida que además de revitalizar el cabello ayuda a prevenir y eliminar la caspa. A diferencia de otros aceites, este penetra en el tallo de cada cabello y lo repara de adentro hacia afuera. Otros beneficios son evitar la rotura del cabello, aumenta su volumen y ayuda con la caída.


Champpure S.R.L. Inicio Sobre nosotros Producto Contacto


## Contáctanos



 **Champpure S.R.L.**  
 Palestina 557, Capital Federal, Bs As.

 **(+54) 2057 2906**

 **champpure.consultas@outlook.com**

 **Champpure**

### 9.3.2 Estrategia de comunicación

La estrategia promocional seleccionada es 100% Push, dado que se buscará estimular al distribuidor para que colabore en la promoción del shampoo y se realizará de forma masiva para llegar a más cantidad de clientes.

Será importante, entonces, que trabajemos fuertemente en la comunicación y el marketing de venta, de manera de incentivar al canal de distribución a referenciar a la marca, almacenar el producto en grandes cantidades, comercializarlo en los puntos de ventas adecuados, y así incentivar a los consumidores a efectuar la compra del mismo. Para cumplimentar con esto se otorgará al distribuidor en los 3 últimos meses del 2017 (Octubre, Noviembre y Diciembre) muestras gratis.

También se dará a conocer el producto, mostrando sus beneficios, características y lugares dónde encontrarlo para que el consumidor se familiarice con él. Se hará principalmente con publicidades en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; ya que personas de todas las edades utilizan estos medios no sólo para comunicarse, sino también para adquirir todo tipo de productos y servicios.

Ahora que el consumidor conoce la existencia del shampoo, debe decidir comprarlo. Para lograrlo se incrementará la publicidad en estos mismos medios de manera que los clientes recuerden el producto y se posicione en su mente como uno de los primeros. Además, se cuenta con un sitio web de Champpure, el cual informará los puntos de venta e información de utilidad (como componentes, beneficios que aporta, entre otros) y se creará un perfil de la marca en las redes sociales para que puedan comunicarse con la empresa y consultar dudas.

Esto resultará útil porque las personas utilizan estos medios para contactar proveedores.

La publicidad en redes sociales y página web son tercerizadas. La empresa de publicidad “Trustee”<sup>114</sup> llevará a cabo su manejo, bajo la supervisión de las dueñas de Champpure. El servicio ofrecido es llamado “Marketing Online”



y este incluye: “definición de objetivo”: reuniones previas con Champpure para conocer nuestro objetivo y planear la campaña; “community management”: manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), cronogramas semanales de posteo en redes sociales y página web y administración de pauta publicitaria para las redes sociales; “diseño”: se definen las imágenes y el contenido de las redes y la página; “análisis”:

---

<sup>114</sup> Equipo, T. (2017). Fiduciario | Todos los servicios en un solo lugar. [En línea] Fiduciario. Disponible en: <http://trustee.com.ar/marketing-online> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].

Trustee entrega a Champpure reportes semanales para llevar un control de los resultados; y por último “SEO”: posicionamiento en GoogleSearch, GoogleDisplay y GoogleRemarketing.

El primer mes es gratuito, y luego su costo será de ARG \$2.400 por mes, es decir, USD 155 mensuales.

También se hará publicidad en la televisión mexicana, visto que es uno de los principales medios de comunicación en México (el 98,3% de los hogares mexicanos cuentan con al menos un televisor) y el costo no es tan alto en comparación a otros países<sup>115</sup>.

Serán comerciales de 20 segundos de duración que se transmitirán por 4 canales y a distintos horarios, los mismos pertenecen a “Televisa” y son canales de televisión abierta. Esta elección se debe a que según reveló el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) el 80,9% de los mexicanos ve canales de televisión abierta como medio de entretenimiento. En cuanto a los horarios predilectos de los mexicanos para ver televisión abierta, durante Lunes a Viernes el 61% prefiere hacerlo por la noche (18 hs a 24hs), le sigue la tarde (12hs a 18hs) con un 53%, la mañana (6hs a 12hs) con 26%, y por último la madrugada (24hs a 6hs) con 1%; mientras que los Sábados y Domingos el horario en el más concurrido es por la tarde con un 48% de televidentes, le sigue la noche con un 43%, la mañana con un 27% y la madrugada con un 1%.<sup>116</sup>

Visto el estudio anterior, decidimos transmitir en los siguientes canales y horarios: por el canal *Foro TV* se transmitirá de lunes a sábados a las 22hs y los domingos a las 21hs y por el *Canal 9* de lunes a viernes a las 21hs, sábados a las 19hs y domingos a las 20hs. Estos dos canales son más económicos debido a su nivel de audiencia. Por el *Canal 2* se transmitirá de lunes a viernes a las 19hs y sábados y domingos a las 18hs, y por último el *Canal 5* transmitirá de lunes a viernes a las 18hs, sábados a las 20hs y domingos a las 19hs. Estos últimos dos canales tienen mayores niveles de audiencia, siendo de los más vistos en México, especialmente el Canal 2 el cual es visto por un 66% de los televidentes que

---

<sup>115</sup> El universal. (2015). La publicidad en TV se destaca por el bajo costo en México. [En línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/carteras/1515/11/23/publicidad-en-tv-destaca-por-bajo-costo-en-mexico> [Consultado el 4 de junio de 2017].

<sup>116</sup> Rebolledo, R. (2016). 9 datos sobre el consumo de TV en México. [En línea] Eleconomista.com.mx. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/11/9-datos-sobre-consumo-tv-mexico> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

cuentan con TV paga y un 64% de los televidentes que no pagan ese servicio y solo poseen TV abierta.

La publicidad estará al aire en la televisión desde el segundo cuatrimestre de 2018 hasta la finalización del proyecto en mayo del 2022.

El costo de los comerciales se encuentra desglosado de manera cuatrimestral y por horario, pero a cada canal se le pagará de manera mensual el monto que corresponda (Ver anexo *Cotización Publicidad Televisiva*).

### 9.3.3 Ferias

Champpure asistirá a la feria internacional de cosmética “EBIO” (Expo Belleza Internacional de Occidente), la cual será en Guadalajara el 4 y 5 de junio de 2017. Este es un evento de profesional en el que se encuentran productos y servicios de uñas, maquillaje, productos capilares, extensiones de cabello, barbería, colorimetría y peinado. Además, se ofrecerán shows y capacitaciones en estas áreas. Esta feria celebra su edición N° 15 este año, habiendo comenzado en 2003.

Se asistirá a la feria en condición de participantes. El costo de la entrada es de 300 pesos mexicanos (USD 16) cada día, con lo cual el ingreso a la feria suma un total de 600 pesos mexicanos (USD 31)<sup>117</sup>.

El objetivo de asistir a la feria es conocer mejor el mercado de belleza en México: sus clientes y vendedores; y lograr contactos de utilidad para el negocio, como distribuidores y mayoristas.

Viajará la gerente Agustina Silar debido a que es la encargada del área de marketing. El viaje se realizará mediante la empresa Avianca, siendo el costo del pasaje más el hotel de \$14.096 (USD 911). Este paquete de viaje “vuelo + hotel” se consiguió mediante el agente de viajes “Despegar”<sup>118</sup>.

---

<sup>117</sup> EBIO. (2017);Adquiere Ya! Tus boletos. [En línea] Disponible en: <http://ebio.mx/adquiere-ya-tus-boletos> [Consultado el 11 de marzo de 2017].

<sup>118</sup> Despegar.com.ar. (N.d.). Despegar.com - Productos combinados. [En línea] Disponible en: <http://www.despegar.com.ar/cp/shop/search/AEP/GDL/2017-06-03/2017-06-06/1/0/0/NA/2017-06-03/201706-06/1/#/detail/ee78166dc4b547dabcbae75bbd9e8118/8fec0dc5d1fa4c70afc93b4532bafb8a@872913/ARS/> [Consultado el 10 de marzo de 2017].



Esto se llevará a cabo para que los clientes puedan tener contacto directo con la empresa y que puedan tener una idea más tangible del producto y así se llegará a una cantidad y variedad más amplia de posibles clientes.

A su vez, en Octubre del 2017, se llevará a cabo la feria Expo Beauty Show, en la Ciudad de México, en el que participará la empresa. De acuerdo a la información suministrada por EBS (Ver anexo: *“ExpoBeautyShow”* y *“Plano de la Feria”*) se contratará un stand de 9m2 equipado, el cual tiene un costo de \$57.472.20 MXN (con IVA incluido). A un TC de \$18,73, el precio en dólares sería USD 3.068. Esto incluye 1 mesa, 2 sillas, alfombra, 1 contacto doble de 500 watts y antepecho por 9m2. Nos situaremos en la SALA D, stand D 634 F, siendo que lo consideramos un lugar estratégico, por quienes nos rodean y por estar cerca del restaurante, cuyo lugar estará constantemente concurrido.

En cuanto al pago se realizará en su totalidad mediante transferencia bancaria.



*Imagen 18. Expobeautyshow.com. (2017). [En línea] Disponible en:*

*[http://www.expobeautyshow.com/RNA/RNA\\_ExpoBeautyShow/2017/docs/EBS\\_Plano.pdf?v=636274406170470487](http://www.expobeautyshow.com/RNA/RNA_ExpoBeautyShow/2017/docs/EBS_Plano.pdf?v=636274406170470487) [Consultado el 11 de abril de 2017].*

Al viajar a la feria EBIO se llevarán 3 botellas de shampoo, una de cada tipo (para cabello normal, seco y graso) de 750 ml y 30 sobres de 15ml, 10 de cada tipo de shampoo también. Estos saldrán de Argentina e ingresarán a México bajo “régimen de muestra”, siendo llevados en la valija de quien viaje a la feria EBIO en junio. Antes de viajar se presentará el formulario OM-2076 “Envío de Muestras” ante la Jefatura del lugar de embarque en

Argentina. Para que se autorice como muestra, la mercadería y la documentación serán analizadas por un verificador. En el formulario se declarará que se lleva el shampoo para ser entregado como muestra a nuestro cliente y probar que no hay un fin comercial. Nuestro producto entra en la categoría “Muestra con Valor en Aduana” ya que conserva su condición de mercadería pero será utilizada para una prueba/demostración, no será comercializada. Para que se considere una “muestra” en México, además de declarar la mercadería, las botellas y los sobres de shampoo deben tener escrito de manera visible y con tinta la palabra “muestra” y tampoco deben estar dentro de un empaque para venta. En este país serán considerados dentro de la “franquicia” del viajero internacional, la cual no puede superar los USD 500. De esta forma no se abonarán aranceles en ninguno de los dos países<sup>119</sup>.

Estos productos serán entregados en la sucursal de Guadalajara de nuestro importador Beauty Art, ya que se estará en esa ciudad para la feria EBIO. Esta se encuentra ubicada en Guadalupe 5055, Col. Jardines de Guadalupe, Zapopan, Jalisco, CP 45030.

El objetivo es que el cliente pruebe el producto y vea su calidad antes de comprarlo, y con esto generar una relación comercial de más confianza.

#### *9.3.4 Envío de muestras*

Se realizará un envío de muestras a nuestro importador – distribuidor “Beauty Art”. Las mismas serán entregadas en la sucursal de Ciudad de México.

Esto se lleva a cabo porque lo dispone la ley mexicana para ingresar y comercializar productos corporales en el país.

Serán enviados 3 sobres de shampoo (uno de cada tipo de shampoo) de 15 ml cada uno, para ser analizados en el laboratorio y demostrar sus efectos sobre la salud. Su valor unitario es de 1 USD, o sea, en total 3 USD. Los sobres llevarán escrita la palabra “muestra” con tinta para distinguir su condición. Se enviarán dentro de una caja y embalados apropiadamente para un viaje internacional, y de forma que lleguen en buenas

---

<sup>119</sup>Elanbiz.org. (2017). Voy a participar en una feria comercial en México. ¿Cómo puedo enviar mis muestras comerciales? ¿Debo pagar impuestos? ¿Puedo llevarlas en mi maleta? - Gasset Publisher. [En línea] Disponible en: [http://www.elanbiz.org/faq-display/-/asset\\_publisher/7t9b58DpyW1x/content/voy-a-participar-en-una-feria-comercial-en-mexico-como-puedo-enviar-mis-muestras-comerciales-debo-pagar-impuestos-puedo-llevarlas-en-mi-maleta-/pop\\_up?\\_101\\_INSTANCE\\_7t9b58DpyW1x\\_viewMode=print](http://www.elanbiz.org/faq-display/-/asset_publisher/7t9b58DpyW1x/content/voy-a-participar-en-una-feria-comercial-en-mexico-como-puedo-enviar-mis-muestras-comerciales-debo-pagar-impuestos-puedo-llevarlas-en-mi-maleta-/pop_up?_101_INSTANCE_7t9b58DpyW1x_viewMode=print) [Consultado el 21 de Abril de 2017].

condiciones. Se ingresará bajo el régimen “muestra sin valor comercial” y con la nomenclatura (ALADI) 3305.10.00; así no se pagarán aranceles ni se presentarán permisos. Al ser una muestra para ser analizada en laboratorio, podrá ingresar por un máximo de 6 meses.

La muestra será enviada mediante el Correo Argentino, en su modalidad “Servicios Postales Internacionales - Pequeño Paquete Simple”.<sup>120</sup> La entrega demora entre 7 y 12 días. El mismo será entregado en la sucursal del importador. El costo del envío es de USD 33,10<sup>121</sup>.

Se utilizará este servicio porque es similar a un Courier y más barato que este último (por ejemplo, en FedEx un envío especial como “FedEx International Economy” tiene un costo de USD 137,30)<sup>122</sup>, y porque el plazo de entrega no es extenso.

### *9.3.5 Relación comercial*

Para la empresa es muy importante mantener una relación cordial con nuestros clientes, permitiendo confiar en la contraparte, y viceversa en cuanto a la calidad y los beneficios del producto que se ofrece y el cumplimiento de los tiempos de las operaciones.

Para lograr esta relación se realizarán reuniones con los socios antes y después de cerrar la venta. Estas reuniones se llevarán a cabo mediante internet para evitar recaer en gastos innecesarios. En las reuniones posteriores a la venta se invitará al cliente a visitar nuestro país para negociar aspectos del acuerdo que necesiten tratarse en persona; con esto se busca mantener el contrato por el período establecido (en principio por 5 años) y establecer una relación comercial fuerte. Durante la visita se llevará al cliente a que conozca las instalaciones de la empresa y el modo de producción, y así pueda comprobar nuestro proceso de calidad y el origen natural de las materias primas.

---

<sup>120</sup>Correoargentino.com.ar. (2017). SERVICIOS POSTALES | Correo Argentino. [En línea] Disponible en: <http://www.correoargentino.com.ar/pagina/pymes/servicios-postales> [Consultado el 25 de abril de 2017].

<sup>121</sup>Anon, (2017). [En línea] Disponible en: <http://www.correoargentino.com.ar/sites/default/files/TarifarioMin20170201.pdf> [Consultado el 25 de abril de 2017].

<sup>122</sup> Fedex.com. (2017). FedEx: Shipping, Logistics Management and Supply Chain Management. [En línea] Disponible en: <https://www.fedex.com/ratefinder/standalone?method=getQuickQuote#details> [Consultado el 25 de abril de 2017].

## 9.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Consideramos que la mejor forma de entrar en el mercado de cosmética natural en la Ciudad de México DF es a través de un distribuidor.

### *9.4.1 Selección de distribuidor*

El distribuidor será la empresa “Beauty Art”, ubicada en Augusto Rodin 128, Col. San Juan, Del. Benito Juárez, México, DF, CP 03730.<sup>123</sup>



Para seleccionar al distribuidor tuvimos en cuenta la cantidad de clientes con los que opera para medir su calidad de servicio, que trabaje con productos de la industria cosmética dado que estará familiarizado con el manejo y cuidado de nuestro producto y que tenga una sucursal en la Ciudad de México para que haya una mayor cercanía con el consumidor final.

Se busca negociar con una distribuidora que a su vez sea importadora, como es el caso de Beauty Art, a fin de llegar a distintos clientes dentro de la Ciudad de México evitando excesivos costos de transacciones. Además, permite introducirnos en un mercado nuevo con el sostén de una empresa establecida y con experiencia en la industria cosmetológica de México.

Un aspecto positivo de trabajar con una distribuidora de estas características es que permite reducir el número de transacciones, trabajar con un lote óptimo y transferir riesgos (Ejemplo: riesgo financiero, por menor demanda de la esperada).

Los tipos de tiendas minoristas elegidas por Champpure son las siguientes: farmacias, tiendas naturistas y supermercados. Al momento de firmar el contrato con nuestro distribuidor estableceremos como condición que las mismas sean comercializadas en San Pablo (farmacia), Sanborns (farmacia - tienda departamental), El Naturista (tienda naturista) y Sumesa (supermercados).

---

<sup>123</sup>Sucursales - Beauty Art México [En línea] Disponible en: *Beautyart.com.mx*. N.p., 2017. [Consultado el 20 de Marzo de 2017].

#### 9.4.2 Minoristas

*San Pablo*<sup>124</sup> es una farmacia ubicada en México, en la que no solo se venden productos nacionales, sino también internacionales, puesto que posee en su cartera



productos oriundos de Perú, Chile y Colombia. A su vez, destacamos la venta de los productos sustitutos que describimos anteriormente como el Aminoter y el Alostet.

Consideramos importante la comercialización de nuestro producto en la farmacia San Pablo puesto que, en los últimos 3 años, ha duplicado su tamaño, logrando la apertura de 100 sucursales para el 2016, en México. Espera este año aumentar la cantidad. Además, hace poco comenzaron a vender a través de una plataforma electrónica, el cual representa hoy el 1,5% de sus ventas, buscando que el porcentaje aumente llegando a un 10% de las ventas. Este es un dato importante siendo que cada vez más son los consumidores que se animan a efectuar sus compras vía online<sup>125</sup>.

*El Naturista*<sup>126</sup> ubicada en Ciudad de México. Es de nuestro interés dicha tienda ya que posee productos de cuidado personal de origen natural. Dentro de los aspectos principales, cabe destacar el desarrollo de la empresa abocado en búsqueda



de brindar una buena calidad, servicio e innovación a fin de posicionarse dentro del mercado naturista.

*Sumesa S.A*<sup>127</sup> es una empresa que comenzó únicamente dedicada a la industria farmacológica y en la actualidad extendió su línea de productos al rubro alimenticio. Tienen



<sup>124</sup>Ofertia.com.mx. (2017). Tiendas Farmacias San Pablo - Horarios, teléfonos y direcciones - Ofertia. [En línea] Disponible en: <http://www.ofertia.com.mx/tiendas/farmacia-san-pablo/filiales#brochure/view/page/1> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].

<sup>125</sup>20minutos.com.mx - Últimas Noticias. (2017). Farmacias San Pablo se pone en línea - 20minutos.com.mx. [En línea] Disponible en: <http://www.20minutos.com.mx/noticia/189228/0/farmacias-san-pablo-se-pone-en-linea/> [Consultado el 12 de abril de 2017].

<sup>126</sup>Tiendaelnaturista.com. (2017). [En línea] Disponible en: <http://tiendaelnaturista.com/caida-de-cabello> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].

<sup>127</sup>Sumesa.com.ec. (2017). Sumesa: 40 Años: [www.sumesa.com.ec](http://www.sumesa.com.ec). [Online] Disponible en: <http://www.sumesa.com.ec/corporativo> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].

más de 40 años de trayectoria, con 14 establecimientos en México.

Sumesa fue uno de los primeros autoservicios en Ciudad de México, como tal se han distinguido por su extensa variedad de productos especialmente en productos importados y en la mejor calidad de productos alimenticios.

Uno de los aspectos que caracterizan al supermercado Sumesa es el servicio que brinda a los clientes, que involucra no sólo entregas a domicilio sino también ofrecen consejos especializados.

A su vez, ofrece a sus clientes premios y sorteos, como también ofertas semanales.

Por tales motivos, consideramos que es un excelente punto de venta para comercializar nuestro producto<sup>128</sup>.

*Sanborns Hermanos S.A*<sup>129</sup> es una de las principales cadenas departamentales de México. Estas tiendas incluyen bares, farmacias y productos de supermercado.



Tiene gran presencia en Ciudad de México y gran poder de negociación, ya que comercializa con varios distribuidores pero no tiene tanta presencia como un hipermercado Wal-Mart.

Sanborns es una tienda departamental que pertenece al portafolio del Grupo Sanborns, la cual es la empresa líder en venta al menudeo.

Al momento de elegir los puntos de venta del producto, es importante analizar la estrategia de la empresa al igual que su misión, visión y valores. Es por ello que elegimos estas empresas, siendo que buscan satisfacer a sus clientes a partir de una adecuada elección de productos y brindar servicios de calidad, así como también integrar los objetivos de sus clientes, trabajadores, proveedores y accionistas a fin de mantener el liderazgo<sup>130</sup>.

---

<sup>128</sup> Ofertia.com.mx. (Nd.). Sumesa - Ofertas, catálogos y folletos | Oferta. [En línea] Disponible en: <http://www.ofertia.com.mx/tiendas/sumesa> [Consultado el 12 de abril de 2017].

<sup>129</sup> Sanborns. (2017). [En línea] Disponible en: <https://www.sanborns.com.mx/Paginas/Inicio.aspx> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].

<sup>130</sup> Gsanborns.com.mx. (Nd.). Grupo Sanborns Perfil Corporativo. [En línea] Disponible en: <http://www.gsanborns.com.mx/perfil-corporativo.html> [Consultado el 12 de abril de 2017].

### 9.4.3 Mercado interno

Para el mercado interno será destinado un 10% de la producción total, comercializada por las farmacias minoristas argentinas al consumidor final. El criterio de selección de estas farmacias fue que comercialicen productos naturales y que se encuentren ubicadas en ciudades/barrios con una gran cantidad de población para aumentar las posibilidades de venta de nuestro producto. A cada farmacia se destinará un porcentaje distinto, según su cantidad de sucursales.

Las farmacias elegidas son las siguientes:

- ❖ Farmacia Azul<sup>131</sup>: es una cadena de farmacias que cuenta con 23 sucursales en Capital Federal y 3 en el Gran Buenos



Aires. Lo que la hace un cliente ideal es que vende no solo medicamentos como otras farmacias, sino también suplementos para una buena alimentación y productos de belleza que ayuden a la salud. A esta cadena se destinará el 8% de nuestra producción.

- ❖ Farmacia Madu<sup>132</sup>: es una farmacia especializada en productos naturales para el cuerpo, cabello y rostro. Aunque tiene solo 1 sucursal, la cual se encuentra en Capital Federal, fue elegida porque tiene un área



especial para la cosmética natural, lo que hace que atraiga clientes que estén buscando específicamente productos sin químicos. Además se encuentra en un punto estratégico al estar en una ciudad con un gran número de habitantes. A esta farmacia se destinará el 2% de la producción.

---

<sup>131</sup>Farmaciaazul.com.ar. (2017). Sucursales - Farmacia Azul. [En línea] Disponible en: <http://www.farmaciaazul.com.ar/sucursales> [Consultado el 21 de Marzo de 2017].

<sup>132</sup>Farmaciamasnatural.com.ar. (2017). MADU - Farmacia Natural. [En línea] Disponible en: <http://www.farmaciamasnatural.com.ar/> [Consultado el 21 de Marzo de 2017].

## 9.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

### 9.5.1 Precio

El precio es uno de los factores más relevantes porque determina aspectos importantes como número y tipo de compradores, la competitividad de la empresa, entre otros. Además, es un indicador para juzgar el atractivo de un producto, ya que le brinda una imagen que puede ser positiva o negativa.

Para calcularlo se tendrá en cuenta los costos de la empresa, del mercado y logísticos; además de sumarle el margen de ganancia.

Se ingresará al mercado mexicano con un precio intermedio respecto de los valores de otros shampoos vendidos en México; es decir que no tendrá el precio más alto ni el más bajo. Esto se debe a que se trata de una marca nueva que no tiene una reputación establecida y a que los consumidores no pagarían un precio elevado por un producto que no conocen, preferirían quedarse con las marcas de las que ya conocen los resultados.

Se utilizará la “Estrategia de Precios Orientada a la Competencia”, prestando atención a los precios de los competidores para no quedar en desventaja<sup>133</sup>. Se buscará mantener el precio durante los 5 años de proyecto; esto es con el objetivo de atraer mayor número de clientes y asegurarle a nuestro importador – distribuidor que somos una empresa estable y que la inflación de Argentina no afectará nuestra relación comercial. Esta estrategia es útil para nuestra empresa porque se está ingresando en un mercado estable que ofrece opciones similares a los clientes, por lo que manteniendo los precios, sumado a sus características especiales (producto natural, compuesto por aceite de oliva, ortiga, sauco y romero para cabello normal y aceite de coco y jugo de limón para cabello seco y graso respectivamente), Champpure aumentará sus posibilidades de tener un buen nivel de competitividad.

Para concluir, luego de analizar nuestra posición en el mercado meta y nuestras características, el precio fijado para el consumidor final de México es de USD 21,99.

	2018	2019	2020	2021	2022
Precio unitario final en góndola	USD 21,99	USD 21,99	USD 21,99	USD 21,99	USD 21,99

*Fuente: Elaboración propia según datos proyectados.*

<sup>133</sup> Thompson, I. (2017). ESTRATEGIAS DE PRECIOS - Promonegocios.net. [En línea] Promonegocios.net. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].



En el mercado interno el precio variará según la inflación existente en el momento ya que los compradores locales se encuentran en las mismas condiciones que Champpure respecto a las fluctuaciones económicas.

El precio en México será mayor al precio argentino debido a los costos de internacionalización que inciden en el shampoo.

9.5.2 Costos que inciden en el precio

Para entender cómo se llega al precio se mencionarán a continuación los distintos costos que influyeron en la determinación del valor del shampoo: costos generales como preparación de la mezcla, envasado y etiquetado, alquiler de la planta, impuestos abonados al gobierno nacional y sueldos del personal y gerentes, costos operativos de exportación, costos de seguro, costos de publicidad y costos de inserción (aranceles, riesgos comerciales, políticos y cambiarios), entre otros.

En el plan financiero se detallan todos los costos en los que incurrió la empresa para llegar al precio. (Ver plan financiero)

10. ADUANA Y LOGÍSTICA

10.1 Clasificación Arancelaria

La posición arancelaria correspondiente al shampoo según la Nomenclatura Común del Mercosur es 3305.10.00.990F y acorde a la Nomenclatura de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): 3305.10.00.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR - Nomenclaturas y Correlaciones	
Nomenclatura Origen: NALADISA 2012 - Nomenclatura Destino: NALADISA 2007	
Inicio de la consulta >	
Nomenclatura Origen: NALADISA 2012	
▼ 33051000 - Champúes	
Código NALADISA/2007	Glosa NALADISA
33051000	Champúes

Imagen 19. Nomenclatura ALADI [en línea]. “Sistemas de Información de Comercio Exterior - Nomenclaturas y Correlaciones”. Obtenida de

<[http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/correlacion\\_itemNal\\_Nal\\_resultado.seam?itemGlosa=Champ%C3%BAes++++&itemCod=33051000&cid=43744&ac](http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/correlacion_itemNal_Nal_resultado.seam?itemGlosa=Champ%C3%BAes++++&itemCod=33051000&cid=43744&ac)

*tionMethod=jsf%2Fcorrelaciones\_arbol\_busqueda\_nala.xhtml%3AcorrelacionesNalNalHelper.obtenerCorrelaciones%28%29> [Consulta 01 de Abril del 2017]*

❖ Importación

Esta posición arancelaria se halla gravada con un arancel ad valorem del 10%, que a su vez se encuentra sujeto a un VAT/IVA del 16%, debiendo ser calculado sobre la Base Imponible.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación						
Sección:		V1	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas			
Capítulo:		33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética			
Partida:		3305	Preparaciones capilares.			
SubPartida:		330510	- Champúes.			
Fracción:		33051001	Champúes.			
Frontera						
UM:	Resto del Territorio		Franja		Region	
Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	10	16%	Nota Frontera		Nota Frontera	16%
Exportación	Ex.	0%				0%

*Imagen 20. Impuestos en México [en línea]. “Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación”-. Obtenida de <<http://www.siicex-caaarem.org.mx/>> [Consulta 01 de Abril del 2017]*

No obstante, gracias al AAP.CE N° 6 – Complementación Económica entre Argentina y México en el marco del ALADI, los productos argentinos con dicha posición arancelaria se ven beneficiados por una preferencia del 100%, reduciendo el arancel al 0%.

Para poder acceder a dicho beneficio se deberá tramitar el Certificado de Origen de la ALADI para los embarques que se realicen.

Preferencias otorgadas por México a Argentina			
Pais Beneficiario	Tipo de Preferencia	Valor	Observaciones
Argentina	Preferencia Ad-Valorem	100.00	Sin Observaciones

*Imagen 21. Preferencias en el marco ALADI [en línea]. “Complementación Económica entre Argentina y México”-. Obtenida de <[http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/acuerdo\\_por\\_benef\\_items\\_preferencias\\_resultado.seam?cid=43744](http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/acuerdo_por_benef_items_preferencias_resultado.seam?cid=43744)> [Consulta 01 de Abril del 2017]*

## ❖ Exportación

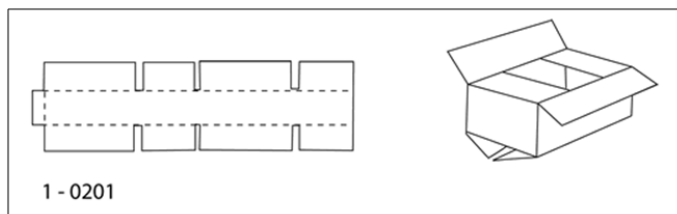
Los derechos de exportación son del 0%, y se ven alcanzados por un reintegro del 4,95%.

Exportación			
DEE %	RE %	DEI %	RI %
0.00	4.95	0.00	4.95
Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007

*Imagen 22. Tarifas [en línea]. “Consulta de Nomenclaturas”-. Obtenida de <<http://www.tarifar.com/nomenclador/showTratamiento.jsp?idPA=15096>> [Consulta 12 de Abril del 2017]*

## 10.2 Unitarización

Para la exportación de los shampoo se utilizarán cajas de cartón corrugado de 380 milímetros de largo, 330 milímetros de ancho, y 470 milímetros de alto con un espesor de 8 milímetros y un formato de aletas simples (1-0201).



*Imagen 23. Elaboración CartoKraft S.R.L.*

## 10.3 Paletización

Se exportarán en pallets americanos fumigados. El proveedor cumple con el tratamiento fitosanitario requerido por SENASA según la normativa *NINF15*. Por pallet entrarán 18 cajas, 9 por nivel.



*Imagen 24. Pallet Americano [en línea]. “Pallet Americano”-. Obtenida de <[https://www.google.com.ar/search?q=palet+americano&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwig65PjiJfPAhUDmJAKHeFYBnkQ\\_AUIBigB#imgrc=s77504NjyfcB0M%3A](https://www.google.com.ar/search?q=palet+americano&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwig65PjiJfPAhUDmJAKHeFYBnkQ_AUIBigB#imgrc=s77504NjyfcB0M%3A)> [Consulta 01 de Abril del 2017]*

### Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF N°15)

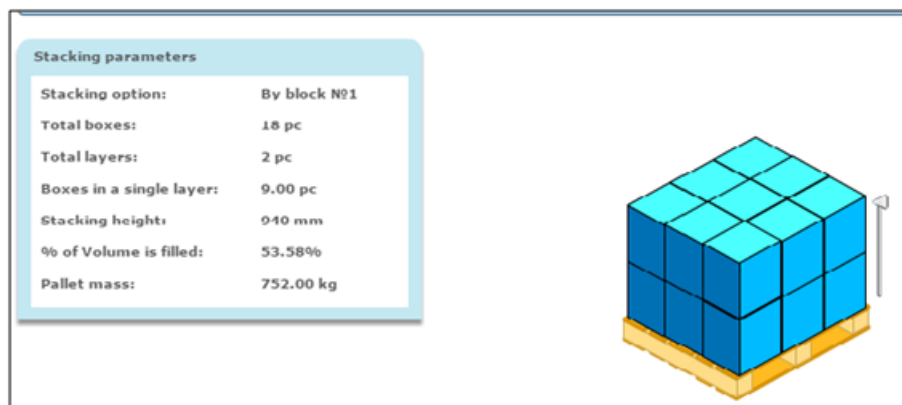
Los pallets de madera utilizados para el transporte del mismo cumplen con las NIMF con el objetivo de evitar y reducir el alojamiento y dispersión de plagas cuarentenarias y de otras plagas. Esta norma en Argentina es regulada por el SENASA.

Para lograr esto, se les aplicó a los pallets un tratamiento térmico, tal como indica la norma. Este tratamiento fue realizado por la empresa en la cual se adquirieron; estos realizaron el mismo en un Centro de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM). Al comprarlos, la empresa entregó a Champpure el certificado que indica que los pallets cumplen la norma fitosanitaria.

Los pallets poseen una marca, la cual indica el cumplimiento de la norma. Así, hay mas certeza de que la mercadería ingresará al país de destino, ya que si no la tuviera, los productos podrían ser enviados de vuelta al origen<sup>134</sup>.

#### 10.4 Consolidación

Contenedores de 20 pies standard (STD), que contendrán un total de 10 pallets de 18 cajas cada uno con 48 envases por caja, dando un total de 8.640 unidades por contenedor.



**Imagen 25. Layout for stacking boxes on pallet [en línea]. “Pal by box”-. Obtenida de**

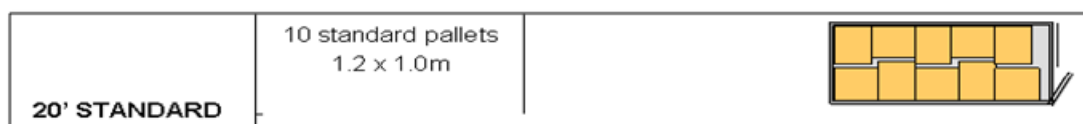
**<[http://www.packer3d.com/online/pal-by-](http://www.packer3d.com/online/pal-by-box?pin=1&cml=1&ppr=1200.1000&epm=5&bpr=380.330.470&lin=0&bms=41.5&embeddedID=pal_by_box&locale=en_US&bvo=1&mlh=1650&rnd=362&mpm=780&pip=5&nll=1&pio=7)**

**box?pin=1&cml=1&ppr=1200.1000&epm=5&bpr=380.330.470&lin=0&bms=41.5&embeddedID=pal\_by\_box&locale=en\_US&bvo=1&mlh=1650&rnd=362&mpm=780&pip=5&nll=1&pio=7> [Consulta 01 de Abril del 2017]**

<sup>134</sup> Servicios.infoleg.gob.ar. (2017). InfoLEG - Ministerio de Economía y Finanzas Públicas - Argentina. [En línea] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/210000-214999/214490/norma.htm> [Consultado el 6 de junio de 2017].

20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20' X 8' X 6'						
Tara: 2210 - 2400 kg / Carga Máxima 21700 - 28240 kg / Capacidad Cubica 33,3m <sup>3</sup>						
MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"

*Imagen 26. 20 std contenedor dimensiones [en línea]. “20 std contenedor dimensiones”.- Obtenida de <[https://www.google.com.ar/search?q=20+std+contenedor+dimensiones&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjrePajJfPAhVRI5AKHVAoCMcQ\\_AUIBigB#imgrc=QNlzMda4ofpFqM%3A](https://www.google.com.ar/search?q=20+std+contenedor+dimensiones&espv=2&biw=1366&bih=589&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjrePajJfPAhVRI5AKHVAoCMcQ_AUIBigB#imgrc=QNlzMda4ofpFqM%3A)> [Consulta 01 de Abril del 2017]*



*Imagen 27. Uniport Bilbao [en línea]. “Pallets”.- Obtenida de <<http://www.uniportbilbao.es/Home.aspx?Id=156>> [Consulta 01 de Abril del 2017]*

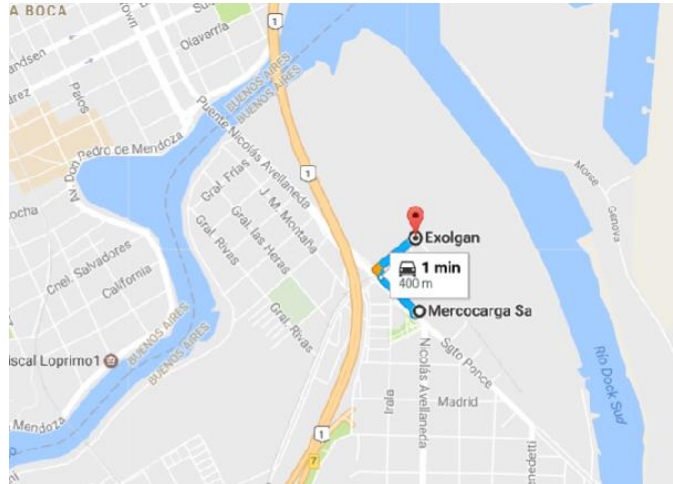
### 10.5 Transporte Local

Desde nuestra fábrica ubicada en Palestina N° 557 hasta depósito fiscal Mercocarga con dirección en Sargento Ponce 754, Dock Sud, contratamos a la empresa Logística 360 quien nos brindará el servicio de traslado, ARS \$6.000 por contenedor (USD 347,88), y Nacora será la empresa que asegure nuestra carga, por un valor del 0,30% sobre el valor a asegurar, con una prima mínima de USD 60.

El tiempo estimado es de 60 minutos (1 hora) y la distancia entre nuestra fábrica y el depósito fiscal es de 11/12 km.

La elección del depósito para la consolidación de nuestra mercadería se debe a la proximidad con la terminal de contenedores Exolgan<sup>135</sup>. La misma se encuentra ubicada en Manuel Alberti 1780, Dock Sud la cual es la asignada para contenedores de Hapag Lloyd con destino Veracruz.

<sup>135</sup> Google Maps.- Obtenida de < <https://www.google.com.ar/maps/dir/Mercocarga+Sa+-+Sargento+Ponce,+Dock+Sud,+Buenos+Aires/Exolgan,+Manuel+Alberti+4,+Dock+Sud,+Buenos+Aires/@-34.6437754,58.356743,15z/data=!4m13!1m5!1m1!1s0x95a3337076edd507:0xc63155afd3d0017e!2m2!1d-58.3478756!2d-34.6442159!1m5!1m1!1s0x95a33498bae4bb71:0x9b63919dffe47896!2m2!1d-58.3480316!2d-34.6418374!3e0>>[Consulta22 de Mayo del 2017]



**Imagen 28. Google Maps.-**

## 10.6 Transporte Internacional y Seguro Internacional

### Transporte Internacional

Debido a que “Champpure SRL” no cuenta con experiencia en exportaciones se contratará el servicio de un freight forwarder para la coordinación de la operación. La decisión se basa en el mayor poder de negociación de un freight forwarder en comparación con una Pyme y en la experiencia en manejo de cargas (logística en el traslado, booking y cumplimiento de requisitos para el cut off documental y físico, ingreso de la carga a terminal portuaria, etc.) y resolución de posibles inconvenientes que puedan surgir en las distintas etapas.

El medio de transporte para cubrir el tramo internacional será marítimo. La elección se toma en base a los costos que representa este en comparación con envíos aéreos (tratándose de un producto de consumo masivo con márgenes bajos el mismo no resulta justificable y a su vez el tiempo de entrega final pactado en el contrato se encuentra dentro de los tiempos de envío marítimo).

De acuerdo a lo informado por el freight forwarder los embarques se van a realizar a través de la agencia marítima Hapag-Lloyd. La misma cuenta con el cut off documental de 4 días antes de la salida del buque, teniendo tiempo hasta las 14:00hs, mientras que el cut off físico se deberá realizar 3 días antes, hasta las 18:00hs.

La carga partirá desde el puerto de Buenos Aires, terminal Exolgan, y llegará al puerto de Veracruz, con un transit time de aproximadamente 27/35 días, dependiendo de si la ruta se realiza de manera directa o con transbordos, y el costo del mismo es de USD 450.

Se seleccionó el puerto de Veracruz, como puerto en destino, gracias a que era el más cercano al destino final, siendo la distancia terrestre de 5:40 horas entre Veracruz y Ciudad de México.

De acuerdo al Incoterm los gastos de traslado desde puerto de Veracruz hasta almacenes quedan a cargo del importador (dicho costo de traslado pudo estimarse en USD 989).

Detalles de la terminal

Terminal	Horario de apertura	Aceptación
Nombre de la terminal	EXOLGAN S.A.	Lun - Vie 07:00 - 01:00 <input checked="" type="checkbox"/> FCL
	TERMINAL/DEPOT & MR	Sábado 07:00 - 13:00 <input checked="" type="checkbox"/> LCL
Calle	ALBERTI 1780 - DOCK-SUD	Domingo <input checked="" type="checkbox"/> LCL/FCL
Código postal / ciudad	1871 AVELLANEDA	
Remark		
Llegada	2017-09-08	Tiempo 07:00
Salida	2017-09-09	Tiempo 22:00

Cierre de Booking	Cierre Documental	Fechas de corte
DG 2017-09-06	Tiempo 12:00	Fecha 2017-09-05
		Tiempo 14:00
		VGM 2017-09-06
		Tiempo 18:00
		FCL 2017-09-06
		Tiempo 18:00
		Reefer 2017-09-06
		Tiempo 18:00
		DG 2017-09-06
		Tiempo 18:00
		OOG/PLATAFORMAS 2017-09-06
		Tiempo 18:00
		LCL 2017-09-06
		Tiempo 18:00

**Imagen 29. Itinerario interactivo Hapag Lloyd [en línea]. “Cierres y detalles de la terminal”.- Obtenida de <<https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/schedules/interactive-schedule.html?view=V7070&loadPort=BUENOS+AIRES&dischargePort=VERACRUZ%2C+VER&loadPortCode=ARBUE&dischargePortCode=MXVER&dpVoyageNo=57682&scheduleVoyageNo=1732N&vesseI=E.R.+SEOUL&combination=BUENOS+AIRES++VERACRUZ%2C+VER&timeRange=2017-09-09++2017-10-06>>[Consulta 13 de Abril del 2017]**

Conexión BUENOS AIRES - VERACRUZ, VER Período 2017-08-23 -				
Puerto de carga	Transbordos	Barcos / Servicios	Puerto de descarga	Tiempo de tránsito (días)
<input type="radio"/> BUENOS AIRES   AR 2017-08-26	0	CHACABUCO / 1730N / GS1	VERACRUZ, VER   MX 2017-09-22	27
<input type="radio"/> BUENOS AIRES   AR 2017-09-02	0	E.R. BERLIN / 1731N / GS1	VERACRUZ, VER   MX 2017-09-29	27
<input checked="" type="radio"/> BUENOS AIRES   AR 2017-09-09	0	E.R. SEOUL / 1732N / GS1	VERACRUZ, VER   MX 2017-10-06	27

**Imagen 30. Itinerario interactivo Hapag Lloyd [en línea]. “Transit Time 27 días”.- Obtenida de <<https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/schedules/interactive->**

*schedule.html?sn=BUENOS+AIRES&sl=ARBUE&sp=&en=VERACRUZ%2C+VER&el=MXVER&ep=91700&exportMot=&importMot=&exportHaulage=MH&importHaulage=MH&departureDate=2017-08-23&weeksAfterStart=4&reefer=N* > [Consulta 13 de Abril del 2017]

Detalles de la ruta					
Lugar	Llegada	Salida	Barco / modo de transporte	Viaje	Servicio
<input type="radio"/> BUENOS AIRES		2017-09-09	E.R. SEOUL	1732N	GS1
<input type="radio"/> VERACRUZ, VER	2017-10-06				

*Imagen 31. Itinerario interactivo Hapag Lloyd [en línea]. “Detalle de la Ruta”.- Obtenida de <<https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/schedules/interactive-schedule.html?sn=BUENOS+AIRES&sl=ARBUE&sp=&en=VERACRUZ%2C+VER&el=MXVER&ep=91700&exportMot=&importMot=&exportHaulage=MH&importHaulage=MH&departureDate=2017-08-23&weeksAfterStart=4&reefer=N>> [Consulta 13 de Abril del 2017]*



*Imagen 32. Elaboración Propia – Circuito Logístico*

### Seguro Internacional

El seguro internacional, estará cubierto por la empresa “Nacora”, quién también se encarga del seguro de la mercadería en el transporte interno en origen. Nuestra elección se basó en el asesoramiento personal, directo e inmediato que nos brindaron y que cuenta con más de 30 años de experiencia; además de que posee 42 oficinas ubicadas en más de 30 países lo que genera mayor disponibilidad y confianza a la hora de resolver algún conflicto si se presentara. El mismo será de un 0,35% sobre el valor a asegurar (valor FOB del producto



más flete internacional), con una prima mínima de USD 60; siendo el total por contenedor de USD 432 (USD 0,05 por unidad).

### 10.7 Tiempo Estimativo de Exportación - DFI

Se estima que se tardará 4 meses en producir los 8.640 shampoo (un contenedor – en el primer año) destinados al mercado externo en cada envío (del total de la producción, todos los meses se destina un 10% al mercado interno), considerando dentro de este período el producto terminado (packaging + etiquetado). A su vez, se consideran 3 días para el embalaje, teniendo en cuenta el tiempo para alistar las cajas y prepararlas en los pallets.

La emisión de la documentación del Certificado de Origen de Aladi, tarda 48 horas; debe solicitarse antes de producirse el embarque.

El traslado desde nuestra planta al depósito fiscal se estimó en una hora, y para la consolidación de la mercadería 2 horas, pudiendo demorarse como máximo 4 horas. Una vez que la mercadería se encuentra consolidada se traslada al puerto de Buenos Aires, terminal Exolgan, que se encuentra a 400 metros del depósito fiscal Mercocarga S.A. Siempre y cuando no se realicen otros controles aduaneros sobre nuestra mercadería, principalmente a nuestra primera exportación, ya que tratándose de una empresa nueva lo más común sería que el canal asignado sea Rojo y se le realicen controles con métodos no intrusivos (como ser scanner y canes detectores, entre otros). En ese caso, nuestra mercadería puede permanecer en el Depósito Fiscal de 2 a 7 días aproximadamente hasta que se realicen los controles que se crean convenientes, para luego su consolidación.

En cuanto al flete internacional, se espera un transit time de 27 días.

La logística insume en total 150 días aproximadamente, para que la mercadería llegue al puerto de Veracruz, y 5:40 horas más para que llegue a la Ciudad de México.

OPCIÓN 1									
	CHAMPPURE SRL		MERCOCARGA SA		EXOLGAN		BARCO - HAPAG LLOYD		PUERTO VERACRUZ - MEXICO
TAREA	Producción + Etiquetado + Embalaje	→	Consolidación (2 a 4 hs) Documentación a Exolgan (4 días antes)	→	ingreso mercadería a Terminal (3 días antes)		Salida del Barco	→	Ingreso del Barco
TIEMPO	4 meses	1 hora	MARTES	10 minutos	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	27 DÍAS

OPCIÓN 2									
	CHAMPPURE SRL		MERCOCARGA SA		EXOLGAN	BARCO - HAPAG LLOYD	PUERTO VERACRUZ - MEXICO		
TAREA	Producción + Etiquetado + Embalaje	→	Consolidación (2 a 4hs) Documentación a Exolgan (4 días antes) Controles aduaneros	→	ingreso mercadería a Terminal (3 días antes)	→	Salida del Barco	→	Ingreso del Barco
TIEMPO	4 meses	1 hora	7 DÍAS	10 minutos	MIÉRCOLES   JUEVES   VIERNES	SÁBADO	27 DÍAS		

*Imagen 33. Elaboración Propia – DFI*

## 10.8 INCOTERMS 2010

Se negociará CIF-Veracruz con el importador/distribuidor. El hecho de que el importador también sea el distribuidor del producto simplifica la operatoria de importación y la logística interna.

Se elige la modalidad CIF (Costo, seguro y flete) debido a que es el Incoterm más utilizado en México<sup>136</sup>.

Por lo tanto, Champpure se hará cargo de los costos hasta el puerto de Veracruz (puerto de destino), que incluyen tanto la contratación del flete internacional, como así el seguro internacional. A pesar de esto, es importante recordar que la responsabilidad de la empresa termina una vez que la mercadería es puesta a bordo del buque, asumiendo el importador cualquier pérdida o daño que pueda resultar a partir de ese momento. Por lo que el comprador será responsable no solo de retirar la mercadería y realizar los trámites de importación, sino que también deberá hacer los reclamos pertinentes en caso de pérdida o daño de la misma.

## 11 RIESGOS CRÍTICOS

Al internacionalizarse uno debe comprender los riesgos que le compete a la operación puesto que si estos no se definen desde el comienzo, luego no se puede saber cómo prevenirlos.

<sup>136</sup> Comercioyaduanas.com.mx. (N.d.). Incoterms: Responsabilidades Incoterm CIF. [En línea] Disponible en: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/212-responsabilidades-cif-incoterm> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].

Hay distintos tipos de riesgos que pueden afectar nuestro negocio, tanto internos como externos.

### 11.1 Riesgos Internos

Consideramos estos como aquellos riesgos inherentes a las operaciones directas de la empresa, como las actividades que realiza diariamente y que únicamente le competen a la organización y dirección de la empresa

En nuestro caso, Champpure tiene como ***riesgos internos***:

- *Avería de la maquinaria*: Estos bienes muebles que componen gran parte de nuestra inversión inicial, pueden sufrir daños por deterioro, desgaste o mal uso, generando un costo adicional y que tiempo se demoraría el proceso productivo sin estos.
- *Falta de insumos*: si se hace un cálculo erróneo del margen de seguridad podría no haber insumos y llevar a la interrupción de la producción. También puede generarse por un conflicto del proveedor de insumos.
- *Accidentes laborales*: generan un gasto adicional, además de que habría un operario menos para trabajar.
- *Robo*: es una pérdida de existencias, con lo cual se demora la entrega a los clientes y se pierde el dinero invertido en producir esos bienes.
- *Incendio*: puede provocarse por fallas eléctricas, descuido de los empleados, entre otros. Pone en peligro la producción, la vida de las personas que se encuentren en la fábrica y la maquinaria.
- *Conflictos entre socios*: pueden generarse cuando uno de ellos fallece, ya que sus herederos pasarán a ser parte de la empresa; cuando un socio se divorcia su ex – cónyuge pase a ser un socio por la división de bienes; enfermedad o accidente de un socio y diferencias societarias que lleven a discusiones entre los socios.

### 11.2 Riesgos externos

Consideramos estos como aquellos riesgos que le competen a cualquier empresa que desarrolla sus actividades en Argentina e implícitamente se ven afectados por cualquier

cambio que se dé tanto en la normativa como en lo jurídico y la política. Considerando esto los *riesgos externos* son:

- *Riesgo cambiario*

Actualmente, según Clarín, se cree que el dólar será más bajo que el estimado para fin de año. Esto nos lleva a creer que estamos frente a un atraso cambiario, sin embargo el Banco Central se niega a admitirlo. Como resultado, nos estaríamos volviendo “no competitivos” frente a otros países. Cabe destacar también, que el dólar se mantiene hoy a los mismos niveles que en noviembre del año pasado, y se convirtió en uno de los pocos precios de la economía que no aumenta a la par del índice de inflación.<sup>137</sup>

- *Riesgo de inflación y de consumo*

El FMI destacó a Argentina como el 6to país con mayor inflación en el mundo. Sin embargo, si bien en 2016 la inflación superó el 40%<sup>138</sup>, actualmente estima que en este año la inflación será de 22,18% y prevé que será de 14,55% para el 2018. Lo cual es positivo, ya que saber que una entidad mundial tiene esta perspectiva de Argentina implica una renovación de confianza y prosperidad para futuros negocios.<sup>139</sup>

- *Riesgos políticos*

Argentina es susceptible de verse afectada por conflictos internacionales debido a sus relaciones comerciales con los distintos países y el contexto globalizado en el que está inmerso.

Sin embargo, cabe destacar que debido a la elección de Trump en 2016 como el nuevo presidente de EE.UU, las relaciones con México se han vuelto tensas debido a su política proteccionista. Por lo cual, el bloqueo de las relaciones comerciales con México representa un beneficio para nuestro negocio<sup>140</sup>.

---

<sup>137</sup>Pagano, Marcela. "En El Mercado Creen Que El Dólar No Repuntará Y Bajan Sus Previsiones". [En línea] Disponible en: Clarin.com. N.p., 2017. [Consultado el 26 de Marzo de 2017]

<sup>138</sup> "IPC Congreso: La Inflación Superó El 40% En 2016 Y Fue La Más Alta En 14 Años". [En línea] Disponible en: Infobae. N.p., 2017. [Consultado el 26 de Marzo de 2017]

<sup>139</sup> "FMI Estima Para Argentina Inflación Del 25,6% Para Este Año Y 18,7% Para El 2018". [En línea] Disponible en: Ambito.com. N.p., 2017. [Consultado el 26 de Marzo de 2017]

<sup>140</sup>El Economista. (2017). El contexto mundial se torna menos hostil para Argentina - El Economista. [En línea] Disponible en: <http://www.economista.com.ar/2017-04-contexto-mundial-se-torna-menos-hostil-argentina/> [Consultado el 21 de abril de 2017].

- *Riesgos sociales*

Los riesgos sociales ocurren cuando parte de la población altera el orden tomando medidas que perjudican al resto de la población ya sea reclamando al gobierno actual de mejoras en las condiciones de vida, educación u otras. Estas medidas llevan a la población reclamante, generar cortes de ruta, paros de terminales portuarias, paro de transportistas, etc. Es por estos motivos que consideramos, que este tipo de medidas, pueden influir negativamente en el cumplimiento de la duración de las operaciones, estipuladas según un cronograma.

### 11.3 Plan de contingencia

#### *Introducción:*

Este plan fue desarrollado según las medidas que se creen necesarias por las socias para prevenir/solucionar los riesgos internos y externos que puede tener la empresa. Su realización es necesaria para que en caso de la ocurrencia de un conflicto se sepa que hacer y su resolución tome menos tiempo, permitiendo regresar al funcionamiento normal de las actividades. Las medidas determinadas serán llevadas a cabo por las socias.

#### *Objetivos:*

- Evitar roturas en las máquinas o repararlas.
- Que haya siempre insumos disponibles para producir.
- Evitar que los operarios se lastimen de cualquier forma en el ámbito laboral.
- Evitar la sustracción de mercadería por parte de terceros y de los operarios.
- Tomar precauciones para que no se generen incendios o explosiones.
- Lograr que la relación de los socios no afecte las operaciones.

#### *Medidas a tomar:*

- Realizar un control mensual de las máquinas. Si alguna de todos modos se avería se contratará un técnico que la repare.
- Calcular un margen de seguridad cuidadosamente para evitar errores. Realizar un contrato con los proveedores en el cual se indique que en caso de no entregar a tiempo los insumos, se le compensará a la empresa las pérdidas que dicha demora ocasione.
- Para evitar accidentes laborales se controlará el estado de la infraestructura de la empresa y de todos los objetos utilizados en la producción.

- Se contratará una empresa aseguradora que se encargue cuidar las mercaderías y objetos de la empresa.
- Se procederá a efectuar revisiones constantemente, contratando un electricista en tal caso. A su vez, la empresa aseguradora tiene contacto directo con la policía y los bomberos, en tal caso, acudirán lo antes posible para evitar que el incendio continúe propagándose.
- Se registrará un acuerdo entre los socios, para poner en claro los términos en caso de que llegue a suceder algunas de las situaciones anteriormente mencionadas.

## **12 INSTRUMENTO DE COBRO Y CONTRATO**

### 12.1 Instrumentos de cobro

El primer año el método utilizado será *Carta de Crédito confirmada, irrevocable y a la vista*.

Esta fue elegida porque nuestra empresa, no conoce al importador, por lo tanto no se quiere asumir el riesgo de impago o de demora del pago ni ninguna otra modificación. Al ser confirmada el banco emisor garantiza el pago, siempre y cuando el exportador cumpla con las condiciones establecidas, como por ejemplo, la entrega de los documentos en tiempo y forma, y al ser irrevocable el banco pedirá el consentimiento de Champpure en caso de que se quiera realizar algún cambio. Al ser a la vista, Champpure deberá entregar los documentos al banco para recibir el pago.

La operación se realizará mediante el Banco Macro en Argentina y el banco Santander Río en México. La sucursal argentina es la número 502 y se encuentra en Av. Corrientes 4222, Almagro, Ciudad Autónoma de Buenos Aires; y la sucursal mexicana se encuentra en la Av. Santa Lucía 810, locales 11 y 12, colonia “Olivar del Conde”, municipio “Álvaro Obregón”, estado “Ciudad de México”.

El pago será en dólares estadounidenses.

El costo en el Banco Macro es de 0,375% (este porcentaje incluye notificación, confirmación ALADI y negociación. Cada uno representa un 0,125%). Se abonan además USD 5 por los gastos del Convenio ALADI<sup>141</sup>.

Para los otros 4 años de proyecto se utilizará una *Cobranza Documentaria - A la vista (Documentos Contra Pago (D/P))*, esto implica que el banco entregará los documentos que el importador necesite cuando este realice el pago. Se eligió esta forma de pago porque se tiene la confianza suficiente en el importador como para que el banco no tenga que asumir la responsabilidad en caso de impago, sino que este riesgo es asumido por nuestra empresa. De todas maneras, se realiza “a la vista” para tener cierta certeza en la realización del pago. Para realizar la operación se utilizará el Banco Santander Río en Argentina; sucursal 403 - “Plaza Almagro” en Av. Corrientes 4136, Almagro, CABA. En México se utilizará la misma sucursal de Santander Río que para la Carta de Crédito.

El Banco Santander Río argentino enviará los documentos al banco mexicano dentro de las 24 hs hábiles de haberlos recibido.

Para la apertura de la cobranza, se deberá presentar el formulario 6-237 (ver anexo *Formulario Cobranza Documentaria*).

Para la liquidación de la cobranza se solicita: carta de instrucciones para liquidación y formulario único de compra de cambio (6-234).<sup>142</sup>

Otro requisito solicitado son los documentos de exportación necesarios.<sup>143</sup>

El banco cobra al exportador una comisión por el servicio prestado de 0,25% sobre el valor total de la cobranza.<sup>144</sup>

El pago será en dólares estadounidenses.

Los documentos que se le deben remitir al importador tanto para la Carta de Crédito como para la Cobranza Documentaria son los siguientes:

---

<sup>141</sup> Anon, (2017). [En línea] Disponible en: [https://www.macro.com.ar/PortalMacro/content/conn/macro/path/Contribution%20Folders/contenido/Recurso s/Banner%20BCRA/Detalles\\_comisiones\\_empresas.pdf](https://www.macro.com.ar/PortalMacro/content/conn/macro/path/Contribution%20Folders/contenido/Recurso%20Banner%20BCRA/Detalles_comisiones_empresas.pdf) [Consultado el 19 de mayo de 2017]. (Ver pág. 5)

<sup>142</sup> Santanderrio.com.ar. (2017). [En línea] Disponible en: [http://www.santanderrio.com.ar/banco/wcm/connect/258d8acb-46e9-48e8-950c-994058fb962a/6-234\\_v33-2\\_Internet.pdf?MOD=AJPERES&ContentCache=NONE](http://www.santanderrio.com.ar/banco/wcm/connect/258d8acb-46e9-48e8-950c-994058fb962a/6-234_v33-2_Internet.pdf?MOD=AJPERES&ContentCache=NONE) [Consultado el 5 de junio de 2017].

<sup>143</sup> Santanderrio.com.ar. (2017). Cobranzas en Comercio Exterior con Santander Río. [En línea] Disponible en: <http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/comercio-exterior/exportacion/cobranzas> [Consultado el 5 de junio de 2017].

<sup>144</sup> Santanderrio.com.ar. (2017). Comisiones. [En línea] Disponible en: <http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/personas/acerca-de-nosotros/legales/comisiones-BCRA> [Consultado el 5 de junio de 2017]. (Ver sección Advance Pymes – Operaciones de comercio exterior)

- Factura comercial: para demostrar que el comprador cumplió con el pago.
- Certificado de origen: para que se aplique la preferencia arancelaria que existe entre México y Argentina, según el ACE 6.
- Bill of Lading / Conocimiento de embarque: para demostrar que el comprador tiene la propiedad de la mercadería.
- Certificado de peso: para demostrar el peso declarado y que se realicen los cobros que corresponden<sup>145</sup>.

## 12.2 Contrato

Con nuestro cliente se realizará un *Contrato de Distribución*.

Se eligió este tipo de contrato para que una empresa distribuidora especializada en el sector comercialice nuestro producto en el país de destino, estableciendo obligaciones generales para ambas partes. De esta forma CHAMPPURE selecciona basándose en diferentes criterios, como ser localización e imagen, el mejor distribuidor.

Es por eso que elegimos a la empresa *Beauty Art*, que se encuentra ubicada en Augusto Rodin 128, Col. San Juan, Del. Benito Juárez, Ciudad de México.

Este contrato obliga al distribuidor a cumplir principalmente con lo pactado, como ser vender los productos en la zona designada (Ciudad de México), trabajar conjuntamente con el exportador para alcanzar los objetivos deseados, suministrar información al exportador del mercado y disponer de almacenes y stock de nuestro producto.

La entrega del producto se realizará en el Puerto de Veracruz – México, en donde el distribuidor retirará la mercadería y tendrá que trasladarla bajo su cargo hasta la Ciudad de México, para luego distribuirla a los minoristas.

Así mismo, el distribuidor contará con un 30% de margen de utilidad.

La duración del mismo será de 5 años, con posibilidad de renovarlo y la moneda será dólares estadounidenses. Se la eligió por su condición de divisa internacional para transacciones comerciales y por su estable poder adquisitivo.

---

<sup>145</sup> Comercioyaduanas.com.mx. (N.d.). Lista de requisitos y documentos para importar. [En línea] Disponible en: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/requisitosparaimportar/405-lista-de-requisitos-y-documentos-para-importar> [Consultado el 20 de Marzo de 2017].



## 13 PLAN FINANCIERO

### 13.1 FINANCIACIÓN

El proyecto se financiará en un 61% con capital propio y el remanente, es decir el 39%, será financiado por terceros, tomando la línea de Crédito para la inversión productiva a cuatro años con una TNA de 17% anual fija en pesos, siendo la TEA de 18,39%. El C.F.T.N.A. es de 18,12%. El sistema de amortización aplicado al préstamo es francés<sup>146</sup>. Para la inversión inicial se tendrá en cuenta el flujo del CTN (Capital de trabajo neto), de manera de contar con los fondos suficientes para cubrir los gastos pertinentes y continuar operando. A su vez, se tendrá en cuenta la adquisición de activos, tales como maquinarias y flujos operativos asociados a las actividades del proyecto.

### 13.2 PANORAMA ECONÓMICO: INFLACIÓN Y VARIACIÓN TIPO DE CAMBIO

A fin de proyectar la tasa de inflación y tipo de cambio durante el 2017 al 2022, se tuvo en cuenta la información otorgada por distintas consultoras, centros de investigación locales, entidades financieras de Argentina y analistas extranjeros participes del Relevamiento de Expectativas de Mercado, administrado por el Banco Central de la República Argentina<sup>147</sup> (Ver Anexo: *Participantes habilitados*), como así también la información suministrada por el FMI, y la propuesta planteada por el Gobierno actual.

#### *13.2.1 Proyección de la Inflación*

Para obtener una proyección lo más real posible se analizaron varias fuentes llegando a un promedio y reflejando una tendencia inflacionaria decreciente tal como fue planteado por el grupo económico del presidente Mauricio Macri.

De acuerdo al análisis llevado a cabo en el REM, la expectativa de inflación anual decrece, siendo hacia el 2017 de 21%, para el 2018 de 14,6% y el 2019 de 10%. (Ver Anexo: *Expectativa inflacionaria*)

---

<sup>146</sup> Santanderrio.com.ar. (2017). Crédito Inversión Productiva: Aumenta tu capacidad productiva. [En línea] Disponible en: <http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/financiacion/credito-inversion-productiva> [Consultado el 24 de abril de 2017].

<sup>147</sup> Banco Central de la República. (2017). Relevamiento de Expectativas de Mercado Abril 2017. [online] Disponible en: <http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM170428%20Resultados%20web.pdf> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

Alguno de los participantes como Ramiro Castiñeiras, de Econométrica, plantea una inflación cercana a un 22%<sup>148</sup> y según la consultora Ecolatina la inflación rondaría entre el 20% y 25% (en promedio 22,5%), para el presente año (2017). Mientras que para Fiona Mackie, de Intelligence Unit, será de 22,5% para el 2017; 12,8% en 2018; 9,3% en 2019; 7,9% en 2020 y 6,3% en 2021<sup>149</sup>.

Según el FMI la inflación en Argentina será de 21,6% para el 2017; de 17,2% en el 2018; de 13,1% en el 2019; 10,8% en el 2020 y 9,5% en el 2021<sup>150</sup>, siendo para el 2022 de 9,1% en promedio<sup>151</sup>.

A su vez, otros participantes de la unidad de negocios del grupo The Economist estimaron la inflación para el 2017 en un 23,5%; 13,6% en 2018; 9,4% en 2019 y 7,9% en el 2020<sup>152</sup>.

Por último la propuesta planteada por el equipo económico del presidente Mauricio Macri prevé para el 2017 una inflación entre el 12% y 17%, para el 2018 de 8% a 12% y para el 2019 de 3,5% a 6,5%. Estos porcentuales no serán tomados en cuenta para el cálculo del promedio inflacionario de manera de no beneficiar al proyecto con valores relativamente bajos en comparación con las demás estimaciones. Se exponen a fin de mostrar el constante decrecimiento con el pasar de los años aplicando las políticas planteadas por el Gobierno<sup>153</sup>. A partir del presente informe, en el que se realizó un promedio de las proyecciones de los especialistas locales y extranjeros, podemos obtener los índices inflacionarios correspondientes a la vida del proyecto. Por lo tanto, para el 2017 se plantea una inflación

---

<sup>148</sup> Aire de Santa Fe. (2017). Pronósticos 2017: Prevé inflación del 20% y mayor crecimiento económico - Aire de Santa Fe. [Online] Disponible en: <http://www.airedesantafe.com.ar/pronosticos-2017-preven-inflacion-del-20-mayor-crecimiento-economico/> [Consultado el 18 de marzo de 2017].

<sup>149</sup> Lapoliticaonline.com. (2017). The Economist: el ajuste es todavía no empezó y la inflación será del 22,5% - La Política Online. [En línea] Disponible en: <http://www.lapoliticaonline.com/nota/103771/> [Consultado el 18 de marzo de 2017].

<sup>150</sup> Cronista.com. (2017). El FMI cree que Argentina crecerá menos y que la inflación será mayor a la prevista. [En línea] Disponible en: <https://www.cronista.com/economiapolitica/El-FMI-cree-que-Argentina-crecera-menos-y-que-la-inflacion-sera-mayor-a-la-prevista-20170419-0044.html> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

<sup>151</sup> Gaceta, L. (2017). Según el FMI, la inflación argentina será del 21,6% - La Gaceta. [En línea] Lagaceta.com.ar. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/726384/actualidad/segun-fmi-inflacion-argentina-sera-216porciento.html> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

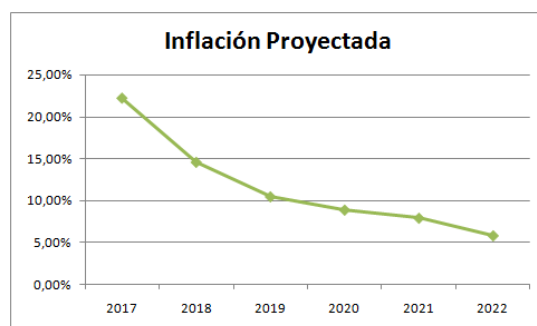
<sup>152</sup> 2020, T. (2017). El Economista anticipa para Argentina un crecimiento promedio de 3% anual hasta 2020 - Primera Plana. [En línea] Primera Plana. Disponible en: <http://www.primeraplana.com.ar/the-economist-anticipa-para-argentina-un-crecimiento-promedio-de-3-anual-hasta-2020/> [Consultado el 20 de mayo de 2017].

<sup>153</sup> Ambito.com. (2016). Macri estima dejar su gobierno con un dólar de \$ 23,53 y una inflación de 6,5%. [En línea] Disponible en: <http://www.ambito.com/855160-macri-estima-dejar-su-gobierno-con-un-dolar-a--2353-y-una-inflacion-de-65> [Accedido 20 de mayo de 2017].

de 22,18%; para el 2018 de 14,55%; 10,45% para el 2019; 8,87% en el 2020 y de 7,9% para el 2021. En cuanto al 2022 el único dato que pudimos hallar es el estimado por el FMI, que en promedio establece una inflación de 9,1%, lo cual no condice con las proyecciones del gobierno y de otras entidades, estimando que la inflación irá bajando con el tiempo. Por lo que, según lo expuesto, se calcula, a través de la herramienta Excel, la tendencia inflacionaria lo que nos da un resultado de 2,52%. Entendiendo que esta inflación tampoco responde a una proyección real de la situación del país para dicho año, se procede a efectuarse el promedio entre lo previsto por el FMI y lo hallado por la empresa, resultando una inflación para el 2022 de 5,81%.

De esta manera se refleja la progresiva reducción que se aplicaría a la inflación dada las expectativas de crecimiento económico, las políticas macroeconómicas que se aplican, como otros factores que permitirían que así suceda. Y a su vez responde a los objetivos planteados por el presente gobierno de llevar, al cabo de unos años, la inflación a un dígito.

Estimación de la Inflación									
	Economista	FMI	Fiona Mackie	The Economist	REM	Econométrica	Ecolatina	Est. Propia	Promedio
Año	2017	21,60%	22,50%	23,50%	21,00%	22,00%	22,50%		22,18%
	2018	17,20%	12,80%	13,60%	14,60%				14,55%
	2019	13,10%	9,30%	9,40%	10,00%				10,45%
	2020	10,80%	7,90%	7,90%					8,87%
	2021	9,50%	6,30%						7,90%
	2022	9,10%						2,51%	5,81%



*Fuente: Elaboración propia según datos proyectados.*

#### *Proyección mensual de la inflación del 2017*

Para las proyecciones mensuales de la inflación en el 2017, se obtuvieron los datos de Enero a Abril registrados por el INDEC<sup>154</sup>, mientras que para los meses subsiguientes hasta Octubre, nos basamos en el informe el *Relevamiento de Expectativas de Mercado*. Sin

<sup>154</sup>Indec.gov.ar. (2017). INDEC: Informes técnicos anteriores. [En línea] Disponible en: [http://www.indec.gov.ar/informesdeprensa\\_antiguos.asp?id\\_tema\\_1=3&id\\_tema\\_2=5&id\\_tema\\_3=31](http://www.indec.gov.ar/informesdeprensa_antiguos.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=5&id_tema_3=31) [Consultado el 20 de mayo de 2017].

embargo al no hallarse más datos hacia los meses de Noviembre y Diciembre, se planteó una inflación estable de 2,34% cada mes. Fue considerado así debido a que al no poder proyectar su comportamiento según años anteriores, siendo que es una variable muy inestable, creemos que ante las elecciones que se efectuarían este año, el gobierno intentará controlarla manteniendo una trayectoria estable o decreciente. Sin embargo, consideramos que sería lo más conveniente aplicar una inflación estable de manera de no beneficiar y perjudicar el proyecto con porcentuales similares al de los primeros meses, completando así la suma final de la inflación para el 2017 de 22,18%, que corresponde al promedio obtenido en función a la información analizada.

### *13.2.3 Proyección del Tipo de Cambio*

Para la estimación del Tipo de Cambio se tendrán en cuenta los datos provistos por *The Economist*, el análisis llevado a cabo en el *Relevamiento de Expectativas de Mercado* y la propuesta por el equipo económico del Gobierno, el cual se toma en cuenta para la estimación debido a que guarda relación con la previsión de los anteriormente mencionados.

De acuerdo a *The Economist* para el 2017 el dólar en promedio sería de \$/US\$ 17,10; de \$/US\$ 18,80 en 2018; \$/US\$ 20,40 en 2019 y \$/US\$ 21,80 en el 2020.

La propuesta del Gobierno prevé un tipo de cambio de \$/US\$ 17,92 en 2017; \$/US\$ 21,21 en 2018 y \$/US\$ 23,53 en el 2019.

En el *Relevamiento de Expectativas de Mercado* se estima que el tipo de cambio será en el 2017 de \$/US\$ 17,6 y en el 2018 de \$/US\$ 20, supone un crecimiento estable del tipo de cambio. (Ver Anexo: *Expectativas de TC*)

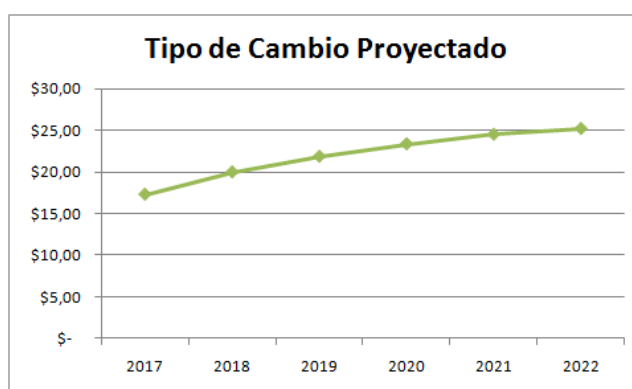
A su vez, realizamos 2 estimaciones propias. Para el 2017, en función a la información provista por el Banco Central de la República Argentina y ROFEX, se obtuvo un tipo de cambio de \$/US\$16,66. Además, para contar con una mayor información hacia el 2020, procedimos a aplicar la herramienta de tendencia de Excel generando un TC de \$/US\$ 24,41. Este resultado será tomado como guía, dado que el TC para el 2020 se calculará en relación a la inflación.

En función a lo expuesto proyectamos un tipo de cambio para el 2017 de \$/US\$ 17,32, que se obtiene a partir del promedio de los datos expuestos; para el 2018 de \$/US\$ 20; para el

2019 se estableció una variación de -1% en relación a la inflación de ese año, generando un TC de \$/US\$ 21,89. Dado que la inflación baja considerablemente en los años siguientes, se establece una variación de -3% respecto de la inflación del 2020, 2021 y 2022, obteniendo un TC de \$/US\$ 23,17; \$/US\$ 24,54 y \$/US\$ 25,23 respectivamente.

Para el cálculo del tipo de cambio se procuró aplicar una relación de -1% y -3% respecto de la inflación para no beneficiar ni perjudicar al proyecto.

Sin más, Roberto Frenkel, en una nota llevada a cabo por Infobae, asegura que existe un atraso cambiario del 40%, lo que generaría un TC entre \$20 y \$21. Por lo que consideramos correcto estimar esta suba en el tipo de cambio<sup>155</sup>.



*Fuente: Elaboración propia según datos proyectados.*

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Inflación</b>	22,18%	14,55%	10,45%	8,87%	7,90%	5,81%
<b>TC</b>	\$ 17,32	\$ 20,00	\$ 21,89	\$ 23,17	\$ 24,54	\$ 25,23
<b>Devaluacion del \$/US\$</b>			+ 9,45%	+ 5,87%	+ 4,90%	+ 2,81%

#### *Proyección mensual del Tipo de cambio 2017*

En cuanto al tipo de cambio para los meses de Enero a Abril del 2017 se aplican los datos obtenidos por el Banco Central de la República Argentina<sup>156</sup>, utilizando para los meses siguientes hasta Diciembre lo expuesto en la página de ROFEX<sup>157</sup>.

<sup>155</sup> Sticco, D. (2017). Roberto Frenkel: "Después de las elecciones tendrán que subir el dólar y las tarifas". [En línea] Infobae. Disponible en: <http://www.infobae.com/economia/2017/04/02/roberto-frenkel-despues-de-las-elecciones-tendran-que-subir-el-dolar-y-las-tarifas/> [Accedido el 9 de abril de 2017].

<sup>156</sup> Bcra.gob.ar. (2017). Tipos de Cambio. [En línea] Disponible en: [http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Tipos\\_de\\_cambios.asp](http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Tipos_de_cambios.asp) [Consultado el 20 de mayo de 2017].

<sup>157</sup> Rofex.com.ar. (2017). ROFEX. [Online] Disponible en: [http://www.rofex.com.ar/productos/precios\\_online/?varProducto=18](http://www.rofex.com.ar/productos/precios_online/?varProducto=18) [Consultado el 20 de mayo de 2017].

Según lo expuesto, y para concluir, creemos que las proyecciones efectuadas resultan ser las más adecuadas para ser utilizadas en el desarrollo de los 5 años del proyecto.

### 13.3 WACC Y CAPM

En primera instancia se deberá conocer el rendimiento esperado de la empresa calculado a partir de la fórmula del CAPM. Para ello se utilizaron los siguientes datos:

- La Tasa Libre de Riesgo de los bonos del tesoro norteamericano a 5 años, presentando una rentabilidad de 1,86%<sup>158</sup>.
- El Beta desapalancado de la industria cosmética de 1,04<sup>159</sup>, siendo el Beta apalancado con la estructura de capital de la empresa de 1,46.
- El Rendimiento de Mercado, obtenido a partir del análisis de fluctuaciones de las acciones dentro del S&P 500, de 14,1%<sup>160</sup>
- Y el Riesgo País de Argentina de 417 puntos básicos<sup>161</sup>.

Llegando como resultado a un rendimiento esperado de 24,01%.

Para el cálculo del coste promedio ponderado del capital, es decir el WACC, se utilizó:

- El rendimiento esperado calculado a través del CAPM ( $KE = 24,01\%$ ).
- El coeficiente de ponderación ( $E / (E+D)$ ).
- El costo de la deuda, obtenido a partir de la tasa efectiva anual que cobra el Banco Santander Río S.A por el préstamo solicitado.
- El impuesto a las ganancias de 35%.
- El coeficiente de ponderación ( $D / (E+D)$ ).

Obteniendo como resultado un WACC de 17,75%.

---

<sup>158</sup> Eleconomista.es. (2017). Cotización de Bono americano 5 años - Bono - elEconomista.es. [En línea] Disponible en: <http://www.eleconomista.es/bono/bono-americano-5-years> [Consultado el 14 de mayo de 2017].

<sup>159</sup> Pages.stern.nyu.edu. (2017). Betas. [En línea] Disponible en: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html) [Accedido el 14 de mayo de 2017].

<sup>160</sup> Investing.com Español. (2017). S & P 500 Índice (SPX) - Investing.com. [En línea] Disponible en: <https://es.investing.com/indices/us-spx-500> [Accedido el 14 de mayo de 2017].

<sup>161</sup> Ambito.com. (2017). ARGENTINA - Riesgo País | Mercados - Ambito.com. [En línea] Disponible en: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=2> [Consultado el 14 de mayo de 2017].

WACC = $KE \times (E/D+E) + KD \times (D/D+E) \times (1-T)$		
Descripción	Siglas	Puntos
Costo de Capital	KE	0,24
Capital (Porcentaje)	E	0,61
Deuda (Porcentaje)	D	0,39
Costo de Deuda	KD	0,12
Impuesto a las Ganancias	T	0,35
<b>WACC</b>		<b>0,1775</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 13.4ESTRUCTURA DE COSTOS

### *13.4.1 Costos de Producción*

Para los costos de producción se deberán tener en cuenta los costos de la materia prima. Los cuales son extracto de oliva para el shampoo clásico, jugo de limón en el caso del shampoo para cabellos grasos y aceite de coco para cabellos secos, compartiendo en los tres casos los mismos costos de la base de shampoo, sauco, romero, ortiga, envase, etiqueta, cinta de embalaje, caja de cartón y pallet. Obteniéndose un subtotal unitario, es decir el costo en que se incurre para la elaboración de un shampoo, ajustándose por inflación y tipo de cambio.

Asimismo, se tendrán en cuenta el salario del operario de “categoría A” en los primeros tres años, sumándose a partir del cuarto año el salario del operario de “categoría B”, siendo de la cantidad total de horas trabajadas, solo 6 horas destinadas a la producción para la venta externa. Mientras que en toda la vida del proyecto se abona el salario del gerente de producción (Ver *Sueldo de los operarios*).

En cuanto a los costos operativos relacionados estrechamente con la producción se tuvo en cuenta los costos fijos tales como el alquiler del galpón en el cual se destina el 80% para la producción, del total que se paga de luz se destina un 90%, y el 100% de los gastos por los elementos del trabajo. Los costos recientemente mencionados atañan únicamente a la producción destinada a la venta al exterior, determinando el porcentaje que se destina a la producción específicamente y cuál no (Ver *Costos Operativos*).

Los costos detallados a continuación también son ajustados por inflación y tipo de cambio.

Costo Unitario Shampoo Clásico							
Producto	Costo Unitario	Costo Unit. Sin IVA	2018	2019	2020	2021	2022
Base del shampoo	ARS 16,91	ARS 13,98	USD 0,81	USD 0,85	USD 0,89	USD 0,91	USD 0,95
Extracto de oliva	ARS 2,85	ARS 2,36	USD 0,14	USD 0,14	USD 0,15	USD 0,15	USD 0,16
Sauco	ARS 3,64	ARS 3,01	USD 0,17	USD 0,18	USD 0,19	USD 0,20	USD 0,21
Romero	ARS 7,37	ARS 6,09	USD 0,35	USD 0,37	USD 0,39	USD 0,40	USD 0,42
Ortiga	ARS 5,04	ARS 4,17	USD 0,24	USD 0,25	USD 0,26	USD 0,27	USD 0,28
Envases	ARS 9,55	ARS 7,89	USD 0,46	USD 0,48	USD 0,50	USD 0,51	USD 0,54
Etiquetas	ARS 4,72	ARS 3,90	USD 0,23	USD 0,24	USD 0,25	USD 0,25	USD 0,27
Cinta de embalaje	ARS 0,14	ARS 0,12	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01
Cajas de Carton	ARS 2,22	ARS 1,83	USD 0,11	USD 0,11	USD 0,12	USD 0,12	USD 0,13
Pallet	ARS 0,22	ARS 0,18	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01
<b>TOTAL</b>	<b>ARS 52,66</b>	<b>ARS 43,52</b>	<b>USD 2,52</b>	<b>USD 2,64</b>	<b>USD 2,76</b>	<b>USD 2,83</b>	<b>USD 2,97</b>

Costo Unitario Shampoo para cabello graso							
Producto	Costo Unitario	Costo Unit. Sin IVA	2018	2019	2020	2021	2022
Base del shampoo	ARS 16,91	ARS 13,98	USD 0,81	USD 0,85	USD 0,89	USD 0,91	USD 0,95
Jugo de limón	ARS 0,18	ARS 0,15	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01
Sauco	ARS 3,64	ARS 3,01	USD 0,17	USD 0,18	USD 0,19	USD 0,20	USD 0,21
Romero	ARS 7,37	ARS 6,09	USD 0,35	USD 0,37	USD 0,39	USD 0,40	USD 0,42
Orgita	ARS 5,04	ARS 4,17	USD 0,24	USD 0,25	USD 0,26	USD 0,27	USD 0,28
Envases	ARS 9,55	ARS 7,89	USD 0,46	USD 0,48	USD 0,50	USD 0,51	USD 0,54
Etiquetas	ARS 4,72	ARS 3,90	USD 0,23	USD 0,24	USD 0,25	USD 0,25	USD 0,27
Cinta de embalaje	ARS 0,14	ARS 0,12	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01
Cajas de Carton	ARS 2,22	ARS 1,83	USD 0,11	USD 0,11	USD 0,12	USD 0,12	USD 0,13
Pallet	ARS 0,22	ARS 0,18	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01
<b>TOTAL</b>	<b>ARS 49,99</b>	<b>ARS 41,31</b>	<b>USD 2,40</b>	<b>USD 2,51</b>	<b>USD 2,62</b>	<b>USD 2,69</b>	<b>USD 2,82</b>

Costo Unitario Shampoo para cabello seco							
Producto	Costo Unitario	Costo Unit. Sin IVA	2018	2019	2020	2021	2022
Base del shampoo	ARS 16,91	ARS 13,98	USD 0,81	USD 0,85	USD 0,89	USD 0,91	USD 0,95
Aceite de coco	ARS 1,34	ARS 1,11	USD 0,06	USD 0,07	USD 0,07	USD 0,07	USD 0,08
Sauco	ARS 3,64	ARS 3,01	USD 0,17	USD 0,18	USD 0,19	USD 0,20	USD 0,21
Romero	ARS 7,37	ARS 6,09	USD 0,35	USD 0,37	USD 0,39	USD 0,40	USD 0,42
Ortiga	ARS 5,04	ARS 4,17	USD 0,24	USD 0,25	USD 0,26	USD 0,27	USD 0,28
Envases	ARS 9,55	ARS 7,89	USD 0,46	USD 0,48	USD 0,50	USD 0,51	USD 0,54
Etiquetas	ARS 4,72	ARS 3,90	USD 0,23	USD 0,24	USD 0,25	USD 0,25	USD 0,27
Cinta de embalaje	ARS 0,14	ARS 0,12	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01
Cajas de Carton	ARS 2,22	ARS 1,83	USD 0,11	USD 0,11	USD 0,12	USD 0,12	USD 0,13
Pallet	ARS 0,22	ARS 0,18	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01	USD 0,01
<b>TOTAL</b>	<b>ARS 51,15</b>	<b>ARS 42,27</b>	<b>USD 2,45</b>	<b>USD 2,57</b>	<b>USD 2,68</b>	<b>USD 2,75</b>	<b>USD 2,89</b>

#### 13.4.2 Sueldo de los operarios

En los primeros tres años del proyecto se procederá a contratar un operario de “categoría A” dada la poca producción con la cual se inicia para luego del cuarto año se procede a contratar a otro operario de “categoría B” por el aumento de producción. Ambos operarios pertenecen al Sindicato perfumista. El salario acordado para el 2017 es de \$16.104 (USD 1.007,07) y 15.606 (USD 975,92) respectivamente, salario establecido para operarios cuya jornada laboral es de 9 horas en un promedio de 20 días trabajados.

Aplicada la inflación y el tipo cambio obtenemos un salario hacia el 2018 para el operario de “categoría A” de USD 983,66. Sin embargo para el proyecto se tiene en cuenta un



salario de USD 624,54, esto es así porque se contemplan solo las 6 horas que el operario destina para la producción de los productos a exportar.

En cuanto al operario de “categoría B”, incorporado en el 2021, recibe un salario de USD 679,52 por la cantidad de 6 horas trabajadas, siendo el total de su sueldo de USD 1.019,28 por una jornada laboral de 9 horas totales.

Respecto de los gerentes, tales como el de administración y finanzas, producción, marketing y comercio exterior se fija un salario en dólares de USD 1.200 durante todo el proyecto.

Además se contratará un dermatólogo a mediados del 2018, iniciando con un salario de USD 610,81, considerando que el trabajo consiste en responder las consultas on-line que efectúen los clientes mexicanos, entendiendo que sus horarios no son fijos, y la cantidad de trabajo el primer año será reducida dada la cantidad que se empieza a comercializar.

Presupuesto Anual	2018	2019	2020	2021	2022
Operarios Categoría "A" (8 hs)	USD 7.494,52	USD 7.845,05	USD 8.186,18	USD 8.414,49	USD 8.830,93
Operario Caterogia "B" (8 hs)	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 8.154,28	USD 8.557,84
Gerente de Administracion y Finanzas	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00
Gerente de Produccion	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00
Gerente de Marketing	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00
Gerente de Comercio exterior	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00	USD 14.400,00
Dermatólogo	USD 4.275,70	USD 7.672,60	USD 8.006,23	USD 8.229,52	USD 8.636,81
SAC (Categoría "A")	USD 624,54	USD 653,75	USD 682,18	USD 701,21	USD 735,91
SAC (Categoría "B")	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 679,52	USD 713,15
SAC (Gerentes)	USD 4.800,00	USD 4.800,00	USD 4.800,00	USD 4.800,00	USD 4.800,00
SAC (Dermatólogo)	USD 574,30	USD 639,38	USD 667,19	USD 685,79	USD 719,73
Cargas Sociales (35%)	USD 26.379,17	USD 27.723,78	USD 27.979,62	USD 31.242,68	USD 31.708,03
<b>Bruto</b>	<b>USD 101.748,24</b>	<b>USD 106.934,56</b>	<b>USD 107.921,40</b>	<b>USD 120.507,49</b>	<b>USD 122.302,40</b>
Jubilacion (11%)	USD 11.192,31	USD 11.762,80	USD 11.871,35	USD 13.255,82	USD 13.453,26
Obra Social (3%)	USD 3.052,45	USD 3.208,04	USD 3.237,64	USD 3.615,22	USD 3.669,07
Cuota sindical (2%)	USD 2.034,96	USD 2.138,69	USD 2.158,43	USD 2.410,15	USD 2.446,05
PAMI (3%)	USD 3.052,45	USD 3.208,04	USD 3.237,64	USD 3.615,22	USD 3.669,07
<b>Neto</b>	<b>USD 82.416,08</b>	<b>USD 86.617,00</b>	<b>USD 87.416,33</b>	<b>USD 97.611,06</b>	<b>USD 99.064,95</b>

### 13.4.3 Gastos de administración y comercialización

Se deberá tener en cuenta los costos incurridos en telefonía e internet, como así también los gastos publicitarios y participación en ferias.

El producto será publicitado vía on-line a través de la empresa “TRUSTEE”, cuya contratación se inicia al mes de Abril al 2018, cuyos servicios ya fueron detallados anteriormente.

A su vez, se comercializará en medios televisivos a partir del segundo cuatrimestre del 2018, en el Canal 9 de lunes a viernes a las 21 hs y el domingo a las 20 hs y en Foro TV de

lunes a viernes a las 22 hs, sábado a las 22 hs y domingo a las a las 21 hs. En el tercer cuatrimestre de ese mismo año se publicitará en los mismos canales, días y horarios.

En el 2019 se vuelve a publicitar en el Canal 9 y Foro TV, en los tres cuatrimestres, siendo de lunes a viernes a las 21 hs, los sábados a las 19 hs y el domingo a las 20 hs en el Canal 9 y de lunes a viernes a las 22 hs, el sábado a las 22 hs y el domingo a las 21 hs en el Foro TV.

En el 2020 se publicitará en el Canal 5, en los tres cuatrimestres, de lunes a viernes a las 18 hs, sábado a las 20 hs y los días domingos a las 19 hs.

Al 2021, se comercializará en el Canal 5 y Foro TV, en los días y horarios ya mencionados anteriormente.

Y por último en el 2022 se publicitará en el Canal 2, el cual es uno de los más vistos por los mexicanos, en los tres cuatrimestres, los días sábados y domingos a las 18 hs y en el Canal 5, también en los tres cuatrimestres de lunes a viernes a las 18 hs y los sábados a las 20 hs.

En cuanto a las ferias, la empresa participará en dos de ellas, las cuales son EBIO y ExpoBeauty, desde el 2017 al 2019. Los gastos incurridos en la participación en la feria EBIO al 2017, tanto por vuelo, hotel más otros gastos son de USD 1.845,89, y de USD 6.523,88 para la feria ExpoBeauty.

Gastos Administración y Comercialización	ARS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Telefonía e Internet	ARS 1.500,00		USD 1.043,65	USD 1.092,46	USD 1.092,46	USD 1.139,96	USD 1.171,75
Gastos por Feria EBIO		USD 1.032,00	USD 1.032,00	USD 1.032,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Gastos de Vuelo + Hotel (EBIO)	ARS 14.096,00	USD 813,89	USD 817,29	USD 855,52	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Gastos por Feria ExpoBeauty		USD 5.068,00	USD 5.068,00	USD 5.068,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Gastos de Vuelo + Hotel (ExpoBeauty)	ARS 25.215,00	USD 1.455,88	USD 1.461,97	USD 1.530,35	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Marketing TRUSTEE	ARS 2.400,00		USD 1.252,38	USD 1.747,93	USD 1.823,94	USD 1.874,81	USD 1.967,59
TELEVISIA			USD 63.766,37	USD 119.314,21	USD 191.753,39	USD 234.394,07	USD 288.220,49
Envío Courier de la muestra		USD 33,10					
<b>Total</b>		<b>USD 8.369,77</b>	<b>USD 74.441,66</b>	<b>USD 130.640,47</b>	<b>USD 194.669,79</b>	<b>USD 237.408,84</b>	<b>USD 291.359,84</b>

2017			MXN	USD	2017			MXN	USD
CANAL 2	Lunes a Viernes 19 HS	1° Cuatrimestre	878.575,88	46.907,41	Lunes a Viernes 18 HS	1° Cuatrimestre	285.239,36	15.229,01	
		2° Cuatrimestre	1.001.577,64	53.474,51		2° Cuatrimestre	325.173,52	17.361,11	
		3° Cuatrimestre	1.191.876,80	63.634,64		3° Cuatrimestre	386.956,28	20.659,71	
	Sábado 18 HS	1° Cuatrimestre	360.866,72	19.266,78	Sábado 20HS	1° Cuatrimestre	438.435,92	23.408,22	
		2° Cuatrimestre	411.388,20	21.964,13		2° Cuatrimestre	499.817,32	26.685,39	
		3° Cuatrimestre	489.552,48	26.137,35		3° Cuatrimestre	594.781,88	31.755,57	
	Domingo 18 HS	1° Cuatrimestre	459.348,40	24.524,74	Domingo 19 HS	1° Cuatrimestre	303.476,88	16.202,72	
		2° Cuatrimestre	523.657,64	27.958,23		2° Cuatrimestre	345.963,04	18.471,06	
		3° Cuatrimestre	623.152,00	33.270,26		3° Cuatrimestre	411.696,76	21.980,61	
<b>TOTAL</b>			<b>USD 317.138,05</b>	<b>TOTAL</b>			<b>USD 191.753,39</b>		
2017			MXN	USD	2017			MXN	USD
Canal 9	Lunes a Viernes 21 HS	1° Cuatrimestre	116.965,12	6.244,80	Lunes a Viernes 22 HS	1° Cuatrimestre	76.601,76	4.089,79	
		2° Cuatrimestre	133.339,68	7.119,04		2° Cuatrimestre	87.325,96	4.662,36	
		3° Cuatrimestre	158.674,08	8.471,65		3° Cuatrimestre	103.917,44	5.548,18	
	Sábado 19 HS	1° Cuatrimestre	160.734,24	8.581,65	Sábado 22 HS	1° Cuatrimestre	63.237,40	3.376,26	
		2° Cuatrimestre	183.237,08	9.783,08		2° Cuatrimestre	72.090,52	3.848,93	
		3° Cuatrimestre	218.052,16	11.641,87		3° Cuatrimestre	85.788,96	4.580,30	
	Domingo 20 HS	1° Cuatrimestre	133.012,56	7.101,58	Domingo 21 HS	1° Cuatrimestre	88.570,64	4.728,81	
		2° Cuatrimestre	151.635,20	8.095,85		2° Cuatrimestre	100.971,04	5.390,87	
		3° Cuatrimestre	180.444,96	9.634,01		3° Cuatrimestre	120.156,28	6.415,18	
<b>TOTAL</b>			<b>USD 76.673,52</b>	<b>TOTAL</b>			<b>USD 42.640,68</b>		

### 13.4.4 Gastos Operativos

A continuación se van a detallar los gastos fijos, de los cuales se aclara que en cuanto al alquiler se destina un 20% para la administración de la empresa y un 10% del total de la luz.

1/1/2017	Costo Mensual 2017	2018	2019	2020	2021	2022
Alquiler	\$ 13.000,00	USD 9.528,71	USD 9.974,38	USD 10.408,1	USD 10.698,37	USD 11.227,85
Seguro	\$ 1.100,00	USD 806,28	USD 843,99	USD 880,69	USD 905,25	USD 950,05
Edenor SA	\$ 6.000,00	USD 4.397,87	USD 4.603,56	USD 4.803,74	USD 4.937,71	USD 5.182,08
Metrogas	\$ 1.000,00	USD 732,98	USD 767,26	USD 800,62	USD 822,95	USD 863,68
AYSA	\$ 800,00	USD 586,38	USD 613,81	USD 640,5	USD 658,36	USD 690,94
ABL	\$ 2.000,00	USD 1.465,96	USD 1.534,52	USD 1.601,25	USD 1.645,9	USD 1.727,36
Gastos de Limpieza	\$ 1.050,00	USD 769,63	USD 805,62	USD 840,65	USD 864,1	USD 906,86
Elementos de trabajo	\$ 800,00	USD 586,38	USD 613,81	USD 640,5	USD 658,36	USD 690,94
Gastos de Librería	\$ 500,00	USD 366,49	USD 383,63	USD 400,31	USD 411,48	USD 431,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.250,00</b>	<b>USD 19.240,67</b>	<b>USD 20.140,57</b>	<b>USD 21.016,35</b>	<b>USD 21.602,48</b>	<b>USD 22.671,61</b>

### 13.4.5 Gastos de Exportación

En este apartado se incluirán las erogaciones vinculadas a la operatoria de exportación a fin de comercializar el producto en México, estos son gastos internos, gastos portuarios y de agencia incurridos en Argentina. Asimismo el honorario del despachante es del 1% sobre el valor FOB que resulta ser USD 1.270,08 por contenedor. Los demás gastos se exponen a continuación.

Gastos locales de Exportacion	2018	2019	2020	2021	2022
Empresa seguridad	USD 257,06	USD 258,73	USD 263,35	USD 261,26	USD 262,33
Certificado de origen	USD 14,03	USD 14,69	USD 15,33	USD 15,75	USD 16,53
Flete Interno	USD 347,88	USD 364,15	USD 379,99	USD 390,58	USD 409,92
THC (Terminal Handling Charge)	USD 240,0	USD 240,0	USD 240,0	USD 240,0	USD 240,0
TOLL	USD 125,0	USD 125,0	USD 125,0	USD 125,0	USD 125,0
GATE IN	USD 45,0	USD 45,0	USD 45,0	USD 45,0	USD 45,0
ISPS	USD 13,0	USD 13,0	USD 13,0	USD 13,0	USD 13,0
BL Fee	USD 50,0	USD 50,0	USD 50,0	USD 50,0	USD 50,0
HANDLING	USD 50,0	USD 50,0	USD 50,0	USD 50,0	USD 50,0
VGM fee	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0
Pesaje de VGM	USD 30,0	USD 30,0	USD 30,0	USD 30,0	USD 30,0
LOG fee	USD 40,0	USD 40,0	USD 40,0	USD 40,0	USD 40,0
SEAL fee	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0
River Plate Toll Fee	USD 123,0	USD 123,0	USD 123,0	USD 123,0	USD 123,0
Carrier Security Fee	USD 13,0	USD 13,0	USD 13,0	USD 13,0	USD 13,0
Security Manifest Document Fee	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0	USD 35,0
Manejo Documentación	USD 75,0	USD 75,0	USD 75,0	USD 75,0	USD 75,0
Depósito fiscal y consolidación	USD 1330,0	USD 1330,0	USD 1330,0	USD 1330,0	USD 1330,0
Despacho de aduana	USD 306,40	USD 306,40	USD 306,40	USD 306,40	USD 306,40
SIM	USD 10,0	USD 10,0	USD 10,0	USD 10,0	USD 10,0
Digitalización	USD 23,15	USD 23,15	USD 23,15	USD 23,15	USD 23,15
<b>Total Gastos Expo FOB</b>	<b>USD 3.197,52</b>	<b>USD 3.216,12</b>	<b>USD 3.237,21</b>	<b>USD 3.246,15</b>	<b>USD 3.267,33</b>

	2018	2019	2020	2021	2022
Honorario del despachante	USD 3.810,88	USD 5.080,32	USD 6.350,40	USD 7.620,48	USD 8.890,56

## 13.5 PRECIO CIF

La condición de venta negociada es CIF.

Para la determinación del precio FOB se tuvieron en cuenta todos los gastos necesarios a fin de llevar a cabo la exportación del producto, tales como costos de producción, de administración y comercialización, de personal, gastos operativos, de exportación y valores porcentuales como el honorario del despachante, costo bancario, reintegro y utilidad pretendida. Incluyendo el gasto del flete internacional (USD 450) y seguro internacional (0,35% sobre FOB + flete) obtenemos el precio CIF. El mismo se determinó de manera anual manteniéndolo constante durante los 5 años del proyecto.

2018					2019				
Costos		Unitario	Contenedor	Annual	Costos		Unitario	Contenedor	Annual
Costo por Personal		USD 3,93	USD 33.916,08	USD 101.748,24	Costo por Personal		USD 3,09	USD 26.733,64	USD 106.934,56
Costo de Producción		USD 2,46	USD 21.224,83	USD 63.674,48	Costo de Producción		USD 2,57	USD 22.217,54	USD 88.870,14
Costos Administ. Y Comercializ.		USD 2,84	USD 24.549,20	USD 73.647,60	Costos Administ. Y Comercializ.		USD 3,75	USD 32.433,36	USD 129.733,43
Costos Operativos		USD 0,63	USD 5.419,19	USD 16.257,57	Costos Operativos		USD 0,49	USD 4.254,49	USD 17.017,95
Gastos de Exportación		USD 0,36	USD 3.134,71	USD 9.404,13	Gastos de Exportación		USD 0,36	USD 3.150,37	USD 12.601,48
<b>Porcentaje de Costos</b>					<b>Porcentaje de Costos</b>				
Honorario del despachante	1%	USD 0,15	USD 1.270,08	USD 3.811,40	Honorario del despachante	1%	USD 0,15	USD 1.270,08	USD 5.080,32
Gastos bancarios	0,375%	USD 0,06	USD 476,28	USD 1.429,28	Gastos bancarios	0,25%	USD 0,04	USD 317,52	USD 1.270,08
<b>Beneficio</b>					<b>Beneficio</b>				
Reintegro (4,95%)	3,22%	-USD 0,47	USD 4.086,48	USD 12.263,19	Reintegro (4,95%)	3,22%	-USD 0,47	-USD 4.086,48	-USD 16.345,93
<b>Utilidad</b>					<b>Utilidad</b>				
Utilidad pretendida (21,05%)	32,38%	USD 4,76	USD 41.131,05	USD 123.430,84	Utilidad pretendida (20,85%)	32,08%	USD 4,72	USD 40.740,26	USD 162.961,03
<b>TOTAL FOB</b>		<b>USD 14,70</b>	<b>USD 135.207,90</b>	<b>USD 405.666,74</b>	<b>TOTAL FOB</b>		<b>USD 14,70</b>	<b>USD 127.030,77</b>	<b>USD 508.123,07</b>

2020					2021				
Costos		Unitario	Contenedor	Annual	Costos		Unitario	Contenedor	Annual
Costo por Personal		USD 2,50	USD 21.584,28	USD 107.921,40	Costo por Personal		USD 2,32	USD 20.084,58	USD 120.507,49
Costo de Producción		USD 2,68	USD 23.183,62	USD 115.918,12	Costo de Producción		USD 2,76	USD 23.830,20	USD 142.981,22
Costos Administ. Y Comercializ.		USD 4,49	USD 38.832,73	USD 194.163,63	Costos Administ. Y Comercializ.		USD 4,57	USD 39.480,94	USD 236.885,62
Costos Operativos		USD 0,41	USD 3.551,59	USD 17.757,95	Costos Operativos		USD 0,35	USD 3.042,20	USD 18.253,21
Gastos de Exportación		USD 0,37	USD 3.168,60	USD 15.843,01	Gastos de Exportación		USD 0,37	USD 3.175,62	USD 19.053,74
<b>Porcentaje de Costos</b>					<b>Porcentaje de Costos</b>				
Honorario del despachante	1%	USD 0,15	USD 1.270,08	USD 6.350,40	Honorario del despachante	1%	USD 0,15	USD 1.270,08	USD 7.620,48
Gastos bancarios	0,25%	USD 0,04	USD 317,52	USD 1.587,60	Gastos bancarios	0,25%	USD 0,04	USD 317,52	USD 1.905,12
<b>Beneficio</b>					<b>Beneficio</b>				
Reintegro (4,95%)	3,22%	-USD 0,47	-USD 4.086,48	-USD 20.432,41	Reintegro (4,95%)	3,22%	-USD 0,47	-USD 4.086,48	-USD 24.518,89
<b>Utilidad</b>					<b>Utilidad</b>				
Utilidad pretendida (20,07%)	30,88%	USD 4,54	USD 39.216,16	USD 196.080,81	Utilidad pretendida (20,43%)	31,43%	USD 4,62	USD 39.919,59	USD 239.517,55
<b>TOTAL FOB</b>		<b>USD 14,70</b>	<b>USD 127.038,10</b>	<b>USD 635.190,51</b>	<b>TOTAL FOB</b>		<b>USD 14,70</b>	<b>USD 127.034,25</b>	<b>USD 762.205,52</b>

2022				
Costos		Unitario	Contenedor	Annual
Costo por Personal		USD 2,02	USD 17.471,77	USD 122.302,40
Costo de Producción		USD 2,89	USD 25.009,59	USD 175.067,10
Costos Administ. Y Comercializ.		USD 4,81	USD 41.545,00	USD 290.814,99
Costos Operativos		USD 0,32	USD 2.736,65	USD 19.156,58
Gastos de Exportación		USD 0,37	USD 3.193,32	USD 22.353,21
<b>Porcentaje de Costos</b>				
Honorario del despachante	1%	USD 0,15	USD 1.270,08	USD 8.890,56
Gastos bancarios	0,25%	USD 0,04	USD 317,52	USD 2.222,64
<b>Beneficio</b>				
Reintegro (4,95%)	3,22%	-USD 0,47	-USD 4.086,48	-USD 28.605,38
<b>Utilidad</b>				
Utilidad pretendida (20,25%)	31,15%	USD 4,58	USD 39.567,88	USD 276.975,14
<b>TOTAL FOB</b>		<b>USD 14,70</b>	<b>USD 127.025,32</b>	<b>USD 889.177,24</b>

Precio de Exportacion	2018	2019	2020	2021	2022
Precio FOB	USD 14,70	USD 14,70	USD 14,70	USD 14,70	USD 14,70
Flete Marítimo	USD 0,05	USD 0,05	USD 0,05	USD 0,05	USD 0,05
Seguro (0,35%)	USD 0,05	USD 0,05	USD 0,05	USD 0,05	USD 0,05
<b>CIF</b>	<b>USD 14,80</b>	<b>USD 14,80</b>	<b>USD 14,80</b>	<b>USD 14,80</b>	<b>USD 14,80</b>

	2018	2019	2020	2021	2022
CIF Unitario	USD 14,80	USD 14,80	USD 14,80	USD 14,80	USD 14,80
CIF Contenedor	USD 127.904,10	USD 127.904,10	USD 127.904,10	USD 127.904,10	USD 127.904,10
CIF Anual	USD 383.712,31	USD 511.616,41	USD 639.520,52	USD 767.424,62	USD 895.328,72

### 13.6 PRECIO DE MERCADO DE MEXICO

Para llegar al precio de góndola se tendrá en cuenta los costos portuarios, de agencia y bancarios. Además de la utilidad del importador/distribuidor y el IVA de México. Estos costos se exponen a fin de determinar el precio al cual sería vendido el producto en el exterior, por lo que no son gastos en los que incurre la empresa.

El precio final en góndola será de USD 21,99, el mismo se obtiene a partir de los costos que a continuación se detallan:

	2018	2019	2020	2021	2022
CIF por contenedor	USD 127.904,10	USD 127.904,10	USD 127.904,10	USD 127.904,10	USD 127.904,10
Derecho de Importacion (10%)	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
THC Puerto Veracruz	USD 250,00	USD 250,00	USD 250,00	USD 250,00	USD 250,00
Validation Fee	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00
AMS (Caat Fee)	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00
Carrier Integration Surcharge	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00	USD 30,00
Document Fee	USD 50,00	USD 50,00	USD 50,00	USD 50,00	USD 50,00
Despacho de Aduanas	USD 340,00	USD 340,00	USD 340,00	USD 340,00	USD 340,00
Monitoring Fee	USD 5,00	USD 5,00	USD 5,00	USD 5,00	USD 5,00
Container cleaning	USD 29,00	USD 29,00	USD 29,00	USD 29,00	USD 29,00
Oncarriage (Delivery)	USD 989,00	USD 989,00	USD 989,00	USD 989,00	USD 989,00
Comisiones Bancarias	USD 447,66	USD 447,66	USD 447,66	USD 447,66	USD 447,66
<b>Sub total por contenedor</b>	<b>USD 130.104,77</b>	<b>USD 130.104,77</b>	<b>USD 130.104,77</b>	<b>USD 130.104,77</b>	<b>USD 130.104,77</b>
Utilidad Cliente	USD 39.031,43	USD 39.031,43	USD 39.031,43	USD 39.031,43	USD 39.031,43
VAT (16%)	USD 20.816,76	USD 20.816,76	USD 20.816,76	USD 20.816,76	USD 20.816,76
<b>Total por contenedor</b>	<b>USD 189.952,96</b>	<b>USD 189.952,96</b>	<b>USD 189.952,96</b>	<b>USD 189.952,96</b>	<b>USD 189.952,96</b>
<b>Precio unitario final en gondola</b>	<b>USD 21,99</b>	<b>USD 21,99</b>	<b>USD 21,99</b>	<b>USD 21,99</b>	<b>USD 21,99</b>

### 13.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de las ventas guarda una estrecha relación con el cálculo de la demanda, anteriormente explicada (Ver *Estimación de la demanda y Excel*).

De acuerdo a los análisis efectuados, la empresa acordará el primer año la exportación de 3 contenedores de 20", conteniendo cada uno 8.640 shampoos, y se irá aumentando de un contenedor por año.

La fijación de estos valores está dada en principio por el éxito del producto, el cual depende en mayor medida de la publicidad, presentación y comunicación que se pueda dar del mismo. Por lo tanto, si bien creemos que dadas las características del producto y las necesidades de los consumidores finales en el mercado meta, el volumen de venta podría ser mayor, aplicamos valores bajos a fin de no beneficiar al proyecto con las ventas, resultando de todas maneras ser un proyecto rentable.

A su vez, también tuvimos en cuenta la participación de las empresas establecidas en el mercado meta y el rápido crecimiento de algunas empresas que lograron responder a los deseos y necesidades de los clientes.

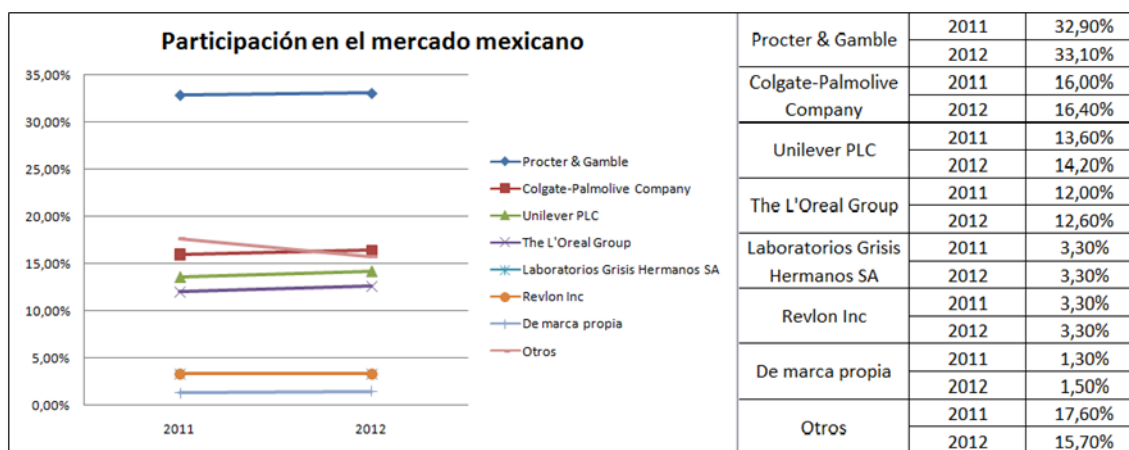
Por lo que, al final del proyecto, buscamos abarcar casi el 3% del mercado específico al cual nos abocamos.

A continuación se expone en el cuadro los valores de la proyección.

Proyección de Ventas					
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Venta Mercado Externo</b>	25.920	34.560	43.200	51.840	60.480
<b>Cant. De Clientes anual</b>	2160	2880	3600	4320	5040
<b>% Proyección de ventas</b>	1,26%	1,68%	2,09%	2,51%	2,93%
<b>Variación de ventas</b>		0,42%	0,42%	0,42%	0,42%

A si mismo, para anexar a lo anteriormente mencionado sobre el capital que mueve el mercado destinado a la fabricación de productos para el cuidado del cabello, los cuales eran USD 138.174.052,32, dada las ventas proyectadas el precio en góndola por ejemplo para el primer año daría un importe total de USD 569.980,8. Esto representaría un 0,41%, no se llega ni a la mitad de 1%. Lo cual en principio demuestra que el proyecto al abarcar muy poco es rentable, y denota un porcentaje pequeño hacia comienzos que luego irá aumentando.

A su vez, se presenta un gráfico en vistas de la participación de ciertas compañías en el mercado mexicano del 2011 al 2012.



*Elaboración propia. Fuente: In-cosmetics Noticias. (2014). País en Foco: México. Parte 1: El mercado de champús y acondicionadores. [Online] Disponible en: <http://news.in-cosmetics.com/es/2014/06/12/pais-en-foco-mexico-parte-1-el-mercado-de-champus-y-acondicionadores/> [Consultado el 20 de mayo de 2017].*

### 13.8 CASH FLOW

Se llevó a cabo el flujo de fondos en forma mensual durante los 5 años del proyecto brindándonos un mejor detalle sobre los ingresos y egresos de los fondos. Asimismo, a partir de los flujos iniciales, nos permitió determinar cuál será el mayor egreso acumulado, definiendo así el Capital Neto de Trabajo (CTN).

De acuerdo a las proyecciones de venta se comenzará a exportar al 2018. Por lo tanto empezaremos a trabajar contactándonos vía mail y telefónicamente con los importadores/distribuidores que se desarrollen en mercado cosmético. A su vez, participaremos de ferias a fin de conocer a nuestro potencial cliente, y analizar las necesidades del consumidor final. Estimamos que podríamos concretar un acuerdo a los 11 meses desde la primera erogación.

Los cobros de las exportaciones se liquidarán al mes de haberse efectuado la venta y los reintegros se ingresarán a los 6 meses de la operación. En cuanto al pago de los proveedores, a fin de no beneficiar el proyecto, se plantean que serán al momento de la adquisición de la mercadería, siendo que la empresa cuenta con los fondos para afrontarlos, a excepción de las maquinarias las cuales se acuerda con el vendedor el pago en 2 meses (Noviembre y Diciembre).

Respecto a los sueldos serán abonados entre el 1 y el 10 del siguiente mes trabajado. Y el impuesto a las ganancias se pagará a los 5 meses del cierre de ejercicio.

A continuación se mostrará los flujos anuales del proyecto.

Flujo de Fondos Anualizado	MOM 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas mercado externo (CIF)		USD 127.904,10	USD 383.712,31	USD 511.616,41	USD 639.520,52	USD 895.328,72
Gastos administracion y comercializacion		-USD 16.965,67	-USD 111.237,14	-USD 157.293,55	-USD 210.381,18	-USD 257.241,97
Gastos Varios		-USD 2.753,01	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Gastos personal		-USD 29.292,54	-USD 105.358,65	-USD 107.238,20	-USD 111.794,04	-USD 121.059,77
Gastos opetrativos		-USD 18.626,45	-USD 19.615,63	-USD 20.505,48	-USD 21.260,57	-USD 22.047,96
Gasto Produccion		-USD 31.832,75	-USD 75.941,41	-USD 101.991,60	-USD 129.126,38	-USD 158.336,18
Gasto Exportacion		-USD 3.197,52	-USD 9.611,16	-USD 12.885,57	-USD 16.194,99	-USD 22.765,38
Gasto Despachante		-USD 1.270,08	-USD 3.810,24	-USD 5.080,32	-USD 6.350,40	-USD 8.890,56
Gasto Bancario		-USD 15.344,76	-USD 15.688,94	-USD 14.622,42	-USD 14.199,17	-USD 3.238,56
Reintegro		USD 0,00	USD 12.259,45	USD 16.345,93	USD 20.432,41	USD 24.518,89
Impuesto a la ganancias (35%)		USD 0,00	-USD 4.901,98	-USD 23.393,74	-USD 43.424,02	-USD 58.729,09
Maquina mezcladora		-USD 15.410,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Maquina envasadora		-USD 13.120,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Maquina etiquetadora		-USD 12.200,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Flujo de fondos netos proyectados	USD 0,00	-USD 32.108,68	USD 49.806,60	USD 84.951,46	USD 107.222,19	USD 267.538,15
Caja	USD 140.000,00	USD 140.000,00	USD 107.891,32	USD 157.697,92	USD 242.649,38	USD 349.871,57
<b>Saldo de Flujo de Fondos</b>	<b>USD 140.000,00</b>	<b>USD 107.891,32</b>	<b>USD 157.697,92</b>	<b>USD 242.649,38</b>	<b>USD 349.871,57</b>	<b>USD 617.409,72</b>





### 13.10.3 ACTIVOS FIJOS

También se necesitará la adquisición de maquinaria para la producción del shampoo, lo que implica un costo inicial de USD 40.730, del cual se recupera el 50% al final del quinto año.

### 13.11 VAN y TIR

A partir del Valor Actual Neto (VAN), cuyo resultado es de USD 149.449,67, estamos en condiciones de afirmar que se trata de un proyecto viable, ya que luego de haber descontado la inversión inicial a los flujos futuros de ingresos que se presentan en el proyecto nos brinda alguna ganancia.

En cuanto a la TIR, se obtuvo un valor de 43,22%, que resulta ser a la tasa de descuento WACC (17,75%), garantizando así la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

VA	USD	286.481,04
VAN	USD	149.449,67
TIR		43,22%

*Fuente: Elaboración propia*

### 13.12 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

En función al índice de rentabilidad se establece que por cada USD 1 invertido en el proyecto a valor presente se producirá USD 2,09, obteniéndose USD 1,09 de utilidad extra.

### 13.13 PAYBACK Y PAYBACK AJUSTADO

El análisis payback nos permite determinar el periodo en el cual se recuperaría la inversión inicial. Resultando del payback un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 11 meses, mientras que el payback descontado arroja un plazo de 3 años y 8 meses.

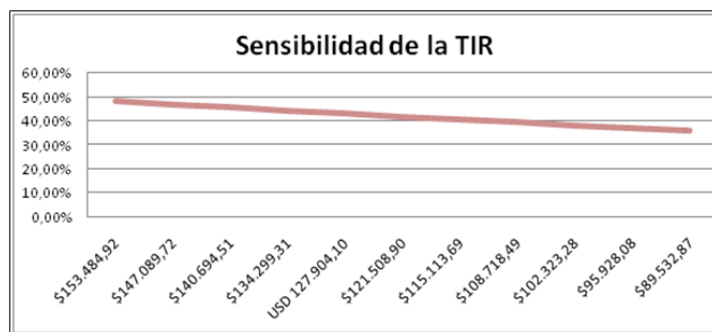
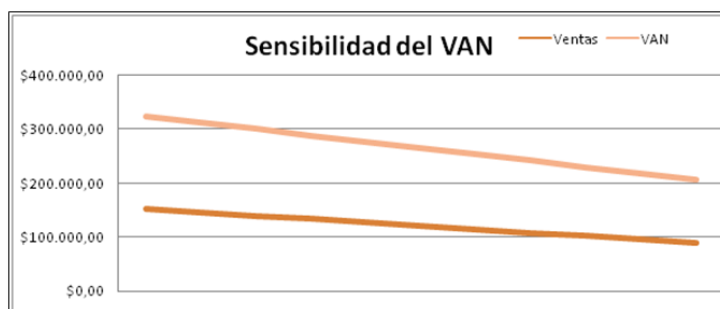
Payback						Payback Actualizado					
F0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	F0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-137.031,37	13.176,68	47.518,53	84.717,60	113.141,30	294.850,28	-137.031,37	11.190,56	34.273,21	51.893,32	58.857,92	130.266,03
	-123.854,69	-76.336,16	8.381,44	121.522,74	407.991,58		-125.840,81	-91.567,59	-39.674,28	19.183,64	149.449,67
		2 años	11 meses					3 años	8 meses		

### 13.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos da herramientas para tomar decisiones financieras respecto a variaciones en el nivel de las ventas de la empresa, el cual arrojó el siguiente resultado:

Análisis de Sensibilidad por ventas			
Ventas	VAN	Variación en Ventas	TIR
\$153.484,92	USD 170.485,73	20%	48,60%
\$147.089,72	USD 165.054,48	15%	47,18%
\$140.694,51	USD 159.623,22	10%	45,79%
\$134.299,31	USD 154.191,96	5%	44,44%
<b>USD 127.904,10</b>	<b>USD 149.449,67</b>	<b>0%</b>	<b>43,22%</b>
\$121.508,90	USD 143.329,45	-5%	41,85%
\$115.113,69	USD 137.898,19	-10%	40,61%
\$108.718,49	USD 132.466,93	-15%	39,40%
\$102.323,28	USD 127.035,67	-20%	38,23%
\$95.928,08	USD 121.604,42	-25%	37,08%
\$89.532,87	USD 116.173,16	-30%	35,97%

Ante una caída de las ventas, como se observa en el cuadro, las variaciones no afectan de manera exagerada los valores obtenidos en la TIR y el VAN. Aun si las ventas cayeron un 30%, el negocio seguiría siendo rentable en menor medida.



### 13.15 DEVOLUCIÓN DEL IVA

Al efectuarse ventas no solo en el mercado externo sino también en el mercado interno, generando así débito fiscal, este podrá cancelarse con imputación del débito contra el crédito. En definitiva, se compensará el débito fiscal con el crédito fiscal, por tanto, no se solicitará la devolución del IVA contenido en el producto a exportar.

## **14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de toda la información recopilada, pudimos establecer la rentabilidad y viabilidad de este proyecto de exportación.

No solo se fundamenta del análisis económico – financiero, sino a partir del análisis del macro entorno del mercado objeto y micro entorno. Se puede decir que se ha identificado que el mercado cosmético masculino en México se encuentra en constante desarrollo y crecimiento. Actualmente, México es el segundo país latinoamericano con mayor consumo de productos cosméticos. También entendemos la orientación, que se fortalece y asienta cada vez más en los distintos países, de una visión eco-friendly.

Basándonos en uno de los 3 atributos más importante para los mexicanos, siendo específicamente el cabello el tercer atributo más importante, desarrollamos un shampoo a base de insumos naturales destinados únicamente a los hombres entre 25 y 54 años, con problemas de alopecia.

Siendo conscientes que nuestra marca aún no está establecida ni es de renombre, se decidió realizar estrategias que brinden más posibilidades de ingresar al mercado exitosamente. Por ejemplo, realizar una exportación directa para tener un mayor control del proceso, poner un precio en góndola intermedio al producto para que pueda competir y no quedar rezagado respecto a otras marcas; y realizar una publicidad intensiva a través de los 2 medios que las personas más utilizan: las redes sociales y la televisión.

Una de las ventajas con la que cuenta la empresa es la utilización de aceite de oliva argentino en la fabricación del shampoo, ya que este insumo goza de buena reputación a nivel mundial respecto a su calidad. Otra característica relevante del producto es la no utilización de productos químicos, ya que estos pueden dañar la piel y la salud.

A pesar de ser una empresa nueva, cuenta con las características necesarias para ser una exportadora eficiente debido a que cuenta con un plan financiero solvente, sus dueñas se encuentran capacitadas profesionalmente para ejercer este tipo de negocio y tener un proceso productivo de alta calidad.

Para lograr alcanzar esa solvencia la empresa se basó en los siguientes puntos:

- *Estrategias de promoción, de inserción, de producto, de distribución y de precio.* Estas permitieron crear un producto acorde al tipo de segmento, para que llegue a los clientes de manera adecuada y que sea bien recibido por los mismos.
- *Plan financiero cuidadosamente calculado.* En él se incluyeron todos los costos y proyecciones necesarias. Dichos datos fueron investigados exhaustivamente para conocer las posibilidades de éxito del proyecto.
- *Aspectos de comercio exterior y logísticos establecidos adecuadamente.* Los mismos permitirán que al momento de realizar la exportación la operación pueda realizarse de manera correcta y de acuerdo a las normas aduaneras.
- *Análisis de riesgos internos y externos.* Para conocer los posibles contratiempos que pueden ocurrir y estar preparados para prevenirlos o solucionarlos.
- Según lo investigado el entorno general de México presenta puntos favorecedores para nuestra empresa. Este país al que se dirigen nuestras exportaciones tiene una preferencia arancelaria con Argentina del 100%, con lo cual disminuyen nuestros costos; y además es un mercado muy amplio que permitirá incrementar nuestros ingresos.
- Se prevé que la empresa logrará posicionarse en el mercado destacándose por su calidad y confiabilidad, y que se ha creado un proyecto rentable, mediante el cual es posible obtener una ganancia que permite continuar con el plan de negocios por el período esperado.

Es importante destacar que una de las principales amenazas es la presencia de EE.UU como principal competidor ya que varios de los productos para el cuidado de cabello provienen de allí. Sin embargo, luego del triunfo de Trump, con sus ideas y proyectos proteccionistas, consideramos que esta amenaza será reducida.

Luego de analizar la potencial demanda del producto, teniendo en cuenta un panorama muy reducido ya que entendemos que, no teniendo reputación en el mercado objetivo, las ventas van a ser más renuentes, hemos llegado a una cantidad de envases acordes a nuestro nivel de productividad.

Así mismo, consideramos muy favorable el hecho de haber descubierto en nuestra pequeña encuesta a habitantes mexicanos que en su mayoría están dispuestos a probar nuevos shampoos.

## 15 BIBLIOGRAFÍA

- ALOPECIA MEXICO. Contacto. [en línea] < <http://www2.esmas.com/salud/dia-a-dia/697151/alopecia-no-se-te-caiga-cabello/> >[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- AMBITO. México – Riesgo país. [en línea]<<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=10>> [Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- Beta. Beta by sector [en línea] 2016 <[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)>[Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- Bono Americano. El economista [en línea]. 2017<<http://www.eleconomista.es/bono/bono-americano-5-years>>[Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- BUENOS NEGOCIOS. Los 5 riesgos internos de una pyme. [en línea] <<http://www.buenosnegocios.com/notas/2044-los-5-riesgos-internos-una-pyme>>[Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- CAÍDA DEL CABELLO. Contacto. [en línea] < <http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/10-mitos-sobre-la-caida-de-cabello> >[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- CIUDAD DE MEXICO. Contacto. [en línea] <[https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_de\\_M%C3%A9xico](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_M%C3%A9xico) >[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- COMERCIO Y ADUANAS. Lista de requisitos y documentos para importar. [en línea] <<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/requisitosparaimportar/405-lista-de-requisitos-y-documentos-para-importar>>[Consulta: 13 de Marzo del 2017]
- CORREO ARGENTINO. Lista de precios. [en línea] <<http://www.correoargentino.com.ar/sites/default/files/TarifarioMin20160901.pdf>> [Consulta: 16 de Marzo del 2017]
- COSMETICA. Cosmética natural [en línea]; <<http://www.cosmetica.es/cosmetica-natural.html>>[Consulta: 10 de Marzo del 2017]

- CRONISTA. Esperan un tipo de cambio estable pese al atraso cambiario. [en línea] <<http://www.cronista.com/finanzasmercados/Esperan-un-tipo-de-cambio-estable-pese-al-atraso-cambiario-20160812-0031.html>>[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- CUENTAME. Información por entidad; <<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/default.aspx?tema=me&e=09>>; [Consulta: 07 de Marzo del 2017]
- DATA FINANZAS. Ciudad de mexicana, desempeño económica del distrito federal 2015 y perspectivas 2016 [en línea] <[http://data.finanzas.cdmx.gob.mx/egresos/pe2016/Desempeno\\_Economico\\_DF\\_2015\\_Perspectivas\\_2016.pdf](http://data.finanzas.cdmx.gob.mx/egresos/pe2016/Desempeno_Economico_DF_2015_Perspectivas_2016.pdf)>; [Consulta: 07 de Marzo del 2017]
- DATOS MACRO. PIB de México cae un 2% en el segundo trimestre de 2016 [en línea]. <<http://www.datosmacro.com/pib/mexico?anio=2016>>; [Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- DATOS MACRO. México - Importación de mercancías [en línea] <<http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/mexico>>; [Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- DISTRIBUCION POR EDAD. Contacto. [en línea] <[http://www.indexmundi.com/es/mexico/distribucion\\_por\\_edad.html](http://www.indexmundi.com/es/mexico/distribucion_por_edad.html)>[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- Economipedia. (N.d.). Estrategia Push. [Online] Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html> [Accedido el 11 de abril de 2017].
- EL ECONOMISTA. Argentina y México dan el primer paso hacia un TLC. [en línea] <<http://eleconomista.com.mx/economia-global/2016/07/29/argentina-mexico-dan-primer-paso-hacia-tlc>>[Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- EL ECONOMISTA. El consumo de los mexicanos vio un repunte en junio [en línea] El economista. 5 de septiembre, 2016; <<http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/09/05/consumo-mexicanos-vio-repunte-junio>>; [Consulta: 08 de Marzo del 2017]

- EL ECONOMISTA AMÉRICA. México, segundo consumidor de cosméticos en América Latina [en línea]. El Economista América; 5 de mayo, 2015 <<http://www.economistaamerica.com/economia-eAm-mexico/noticias/6686142/05/15/Mexico-segundo-consumidor-de-cosmeticos-en-America-Latina.html>>[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- EL ECONOMISTA. PG espera que sus ventas suban durante 1 año.[en línea] <<http://economista.com.mx/mercados-estadisticas/2016/08/02/pg-espera-que-sus-ventas-suban-1-durante-ano>>; [Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- ESTUDIO ADUANERO BERTORELLO & ASOCIADOS. Requisitos Para tramitar la inscripción de importadores/exportadores. [en línea]<<http://www.bertorelloyasoc.com.ar/contenidos/requisitos-para-tramitar-la-inscripcion-de-importadoresexportadores-10>>[Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- EXPLORANDO MEXICO. Economía de México [en línea] <<http://www.explorandomexico.com.mx/state/32/Distrito-Federal/economy/>>; [Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- EXPO BEAUTY SHOW. Nuestra historia. [en línea] <<http://www.expobeautyshow.com/Expo-Beauty-Show/historia/>>[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- FEDEX. Información sobre sus tarifas en el 2016. [en línea] <<http://www.fedex.com/ar/rates/rateinfo.html>>[Consulta: 16 de Marzo del 2017]
- HSBC Holdings plc. Agilizan comercio exterior con tecnología. [en línea] <<https://globalconnections.hsbc.com/mexico/es/articles/agilizan-comercio-exterior-con-tecnologia>>[Consulta: 11 de Marzo del 2017]
- LA NACION. Consumo, inflación y dólar: qué se espera.[en línea] <<http://www.lanacion.com.ar/1926477-consumo-inflacion-y-dolar-que-se-espera>>[Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- MACRO. Comisiones bancarias. [en línea] <[https://www.macro.com.ar/PortalMacro/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/personas.jspx?\\_afLoop=27558589068250600](https://www.macro.com.ar/PortalMacro/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/personas.jspx?_afLoop=27558589068250600)>HYPERLINK  
"https://www.macro.com.ar/PortalMacro/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/personas.jspx?\_afLoop=27558589068250600&\_afWindowMode=0&\_afWindowId

=null"&HYPERLINK

"https://www.macro.com.ar/PortalMacro/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/personas.jspx?\_afLoop=27558589068250600&\_afWindowMode=0&\_afWindowId=null" \_afWindowMode=0HYPERLINK

"https://www.macro.com.ar/PortalMacro/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/personas.jspx?\_afLoop=27558589068250600&\_afWindowMode=0&\_afWindowId=null"&HYPERLINK

"https://www.macro.com.ar/PortalMacro/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/personas.jspx?\_afLoop=27558589068250600&\_afWindowMode=0&\_afWindowId=null" \_afWindowId=null#%2Foracle%2Fwebcenter%2Fportalapp%2Fpages%2Fempresas%2Fcorporativas%2Fcomercio\_exterior%2Fproductos%2Fcobranza\_documento\_entaria\_exportacion\_corpo.jspx%40%3F\_afWindowId%3Dnull%26\_afLoop%3D27558589068250600%26\_afWindowMode%3D0%26\_adf.ctrl-state%3D8uhdupmm3\_296>[Consulta: 15 de Marzo del 2017]

- Mexicoport. Tecnología eficiente a las aduanas en 35%: Caaarem. [en línea] <<http://mexicoport.com/noticias/25120/tecnologia-eficiente-a-las-aduanas-en-35-caaarem>>[Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- MONTE VIDEO ECONOMIA; Diciembre de 2002; <[http://www.montevideo.economia.gob.mx/swb/work/models/montevideo/Template/1/1/boletines\\_mex\\_exp/2002/Mexp1202.pdf](http://www.montevideo.economia.gob.mx/swb/work/models/montevideo/Template/1/1/boletines_mex_exp/2002/Mexp1202.pdf)>; [Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- OSINERG. Modelo de plan de contingencias. [en línea] <<http://www.osinerg.gob.pe/newweb/uploads/GFH/08.-PCGrifoFlotante.pdf>>[Consulta: 20 de Marzo del 2017]
- PLASTICO. Panorama actual del reciclaje de plásticos en México. [en línea] <<http://www.plastico.com/temas/Panorama-actual-del-reciclaje-de-plasticos-en-Mexico+97335>>[Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- Riesgo país. Ámbito.com [en línea]. 2017<<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>> [Consulta: 09 de Marzo del 2017]



- SDP NOTICIAS. La industria cosmética embellece la economía mexicana.[en línea]<<http://www.sdpnoticias.com/nacional/2015/09/30/la-industria-cosmetica-embellece-la-economia-mexicana>>; [Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO. Reporte Económico; 2015;[en línea] <<http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/21>>; [Consulta: 08 de Marzo del 2017]
- SIPSE. Producen mexicanos 100,800 toneladas de basura al día: Semarnat. [en línea] <<http://sipse.com/mexico/reciclaje-basura-mexico-181486.html>>[Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- SISTEMA DE INFORMACION SOBRE COMERCIO EXTERIOR. A acuerdo de complementación económica N°6. [en línea]<[http://www.sice.oas.org/Trade/ARG\\_MEX/ARGMEX\\_text.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/ARG_MEX/ARGMEX_text.asp)>[Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- SÓLO SANBORNS. Información legal. [en línea] <<https://www.sanborns.com.mx/Paginas/Informacion-Legal.aspx>>[Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- SUMESA. Sobre nosotros. [en línea] <<http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>>[Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- Tasa de mercado. Investing [en línea]. <<http://es.investing.com/indices/us-spx-500>>[Consulta: 09 de Marzo del 2017]
- The Economist anticipa para Argentina un crecimiento promedio de 3% anual hasta 2020. Infobae [en línea]. 2016. <<http://www.infobae.com/economia/2016/09/13/the-economist-anticipa-para-argentina-un-crecimiento-promedio-de-3-anual-hasta-2020/>> [Consulta: 09 de Marzo del 2017].
- VDA NATURALIA. Ventajas y beneficios de la cosmética natural; INATURALIA. Ventajas y beneficios de la cosmética natural.[en línea]<<http://www.vidanaturalia.com/ventajas-y-beneficios-de-la-cosmetica-natural/>>; [Consulta: 10 de Marzo del 2017]
- YO TU SPANISH OIL. Los 7 Beneficios de usar Aceite de Oliva en el Cabello. [En línea]<<http://yotuspanishoil.com/aceite-oliva/beneficios-de-usar-aceite-de-oliva-en-el-cabello/>>[Consulta: 07 de Marzo del 2017]

## 16 ANEXOS

### 16.1 Requisitos de etiquetado

#### *Requisitos generales.*

- ✓ Presentación de la información: Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas; los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado.
- ✓ La información que se presente al consumidor, debe ser veraz y comprobable.
- ✓ Las etiquetas que ostenten los productos objeto de esta norma, deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su compra y uso en condiciones normales.
- ✓ Cuando por las características del producto, no sea posible que la(s) etiqueta(s) se encuentre(n) directamente sobre el envase primario o secundario se podrán anexar al mismo.
- ✓ Denominación genérica y específica del producto.
  - Todos los productos deben ostentar la denominación genérica, conforme a lo que se establece en el apéndice informativo “A” de esta norma, pudiendo incluir la específica. En caso de productos cuya denominación no se encuentre dentro del ordenamiento antes citado, su denominación será aquella que mejor los describa o la más común o usual, podrá usarse una ilustración o viñeta que represente el uso del producto cosmético.
  - La información del numeral anterior, debe presentarse en español a excepción de las formas cosméticas que podrán declararse en su idioma original. Esta información podrá presentarse en la superficie principal del envase primario o secundario.
- ✓ Identificación del responsable del producto.

- Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto. Tratándose de productos importados, estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.
- Leyenda que identifique al país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo “Producto de...”, “Hecho en...”, “Manufacturado en...” u otras análogas, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.
- ✓ Declaración de lote.
  - En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos objeto de esta norma, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando este sea claro y asegure su permanencia en condiciones normales de uso.
- ✓ Instrucciones o modo de uso.
  - Deben figurar las instrucciones de uso u otros análogos en la superficie de información del envase primario o secundario o instructivo anexo de los siguientes productos: tintes, colorantes, coloración, decolorantes; permanentes; alaciadores permanentes; en productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar, bronceadores, autobronceadores, depilatorios o en cualquier otro producto que lo requiera.
  - En caso de que las instrucciones o modo de uso estén en un instructivo anexo deberá señalarse esta situación mediante la oración “léase instructivo anexo” o equivalente.
  - En productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar, indicar mediante las frases siguientes o equivalentes:
    - Que se aplique antes de la exposición al sol.

- Que para mantener la protección, se repita con frecuencia la aplicación del producto, especialmente después de transpirar, bañarse o secarse.
  - Que se aplique a la piel la cantidad suficiente.
- ✓ Declaraciones prohibidas de propiedades. Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:
  - Declaración de propiedades que no pueden comprobarse.
  - No podrán atribuirse a los productos cosméticos, acciones propias de los medicamentos.
  - En la comercialización de los productos cosméticos, el etiquetado no utilizará textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o propiedades de las que carecen.
- ✓ En los envases múltiples o colectivos será necesario declarar únicamente, la información de etiquetado que no contengan los productos, de forma individual.
  - La información anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la de información, sin restricción en el tamaño de la letra utilizada, siempre que sea fácil de leer por el consumidor.
  - Para los productos que se comercialicen en envases múltiples o colectivos:
    - La declaración de la cantidad puede expresarse indistintamente por cuenta numérica por los envases que contiene o por contenido neto, excepto cuando el contenido o contenido neto sea obvio, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.
    - Los envases individuales deben contener la información completa que establece este ordenamiento, la declaración de cantidad del dato cuantitativo de acuerdo con lo establecido en este ordenamiento. En el caso de que los envases individuales no contengan la declaración de cantidad, ésta debe declararse en el envase múltiple o colectivo, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.

### Información Comercial

- ✓ Se debe cumplir con lo que establece la Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002 Sistema General de Unidades de Medida, sin perjuicio de que además se puedan utilizar unidades de medida de otro sistema.
- ✓ Para la declaración de cantidad se considera suficiente que los envases ostenten el dato cuantitativo, seguido de la unidad correspondiente a la magnitud aplicable, sin que sea necesario ostentar las leyendas “CONTENIDO”, “CONTENIDO NETO”, O SUS ABREVIATURAS, “CONT”, “CONT.NET”.
- ✓ La declaración anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la de información del envase primario o secundario.
- ✓ El tamaño de la declaración de contenido o contenido neto debe ser de acuerdo a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006 Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta - Especificaciones.
- ✓ En las muestras o ayudas de venta y amenidades debe figurar, en cualquier parte del envase la siguiente información: denominación del producto, nombre del responsable del producto, número de lote y cuando aplique, considerando lo establecido en esta norma, incluir las instrucciones de uso y/o leyendas precautorias.
- ✓ En las muestras o ayudas de venta de lociones y fragancias cuyo contenido neto sea menor o igual a 2 ml debe figurar en el envase secundario al menos la marca comercial, la denominación del producto, para los productos importados ésta podrá ser la del país de origen, la razón social del fabricante del mismo, y cuando aplique leyendas precautorias.

### Información Sanitaria

- ✓ En los productos objeto de esta norma, debe figurar en caracteres visibles, en cualesquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista de los nombres de los ingredientes de la fórmula debe ir precedida por el término “ingredientes” y enlistarse:
  - por orden cuantitativo decreciente; o,

- por orden cuantitativo decreciente aquellos ingredientes cuya concentración sea superior al 1% seguido por aquellos ingredientes en concentración inferior o igual al 1% que podrán mencionarse en cualquier orden.
- ✓ Quedan exceptuadas de la declaración de los nombres de los ingredientes, los perfumes y fragancias.
- ✓ Para la nomenclatura de los ingredientes, puede emplearse a elección del fabricante cualquiera de las establecidas en los Acuerdos, o el nombre químico más usual o el nombre tal cual como aparece en la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI). Las fragancias y sabores pueden designarse con el nombre genérico. Los materiales de origen botánico deben designarse con el nombre científico de la planta, siendo opcional el nombre común de la misma.
- ✓ Para la declaración de los nombres de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y sólo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los nombres de los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto "puede contener" o "contiene uno o más" o "+/-".o equivalentes.
- ✓ Para la declaración de los nombres de los ingredientes en aquellos productos que por su tamaño carecen de espacio, (como son lápices de cejas, delineadores, entre otros) ésta podrá figurar en el envase secundario si lo hubiere o bien en un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera.
- ✓ En productos con una duración menor o igual a 24 meses debe figurar, en cualquier parte del envase primario o secundario, la fecha hasta la cual un producto, en condiciones adecuadas de almacenamiento, es seguro para la salud del consumidor, indicando al menos el mes y el año, o bien por el día, el mes y el año Este dato podrá o no ir precedido por la leyenda, a elección del fabricante: Caducidad, Consumo preferente, Vencimiento, Duración mínima, Validez, Expiración, o equivalentes o sus abreviaturas. Quedan exceptuados de la declaración de esta fecha, los productos que por sus características no permiten el crecimiento microbiano o que tienen una alta rotación de venta y uso, tales como: Aceites, Jabones sólidos, sales de baño, perfumes y derivados, desodorantes que no sean

emulsiones, antitranspirantes, depilatorios, tintes y decolorantes, shampoo, acondicionadores, permanentes, relajantes permanentes de rizos y alaciadores permanentes, fijadores, oxidantes, productos para uñas, brillantinas, unidosis y productos en envases presurizados.

- ✓ Leyendas precautorias: Las leyendas precautorias asociadas a ingredientes que conforme a las disposiciones que emita la Secretaría representen riesgos a la salud, deberán estar escritas en idioma español, incluyendo el nombre de dichos ingredientes. Cuando los ingredientes se hayan declarado conforme a la Nomenclatura INCI, las leyendas precautorias a que hace referencia el párrafo anterior deberán incluir también dicha denominación [...]

### 16.2 Habitantes, edades y clases sociales (México)

Distribución por edad en México	Mujeres	Hombres
0 - 14 años	16.423.421	17.188.577
15 - 24 años	10.741.999	10.999.445
25 - 54 años	25.200.511	23.385.321
55 - 64 años	4.527.074	3.850.792
65 años y mas	4.374.840	3.594.675
Total	61.267.845	59.018.810
Total en Mexico	120.286.655	

*Elaboración propia*



### 16.3 Lugar de compra, frecuencia de compra de shampoo y envase preferido por los mexicanos, participación por segmento

Lugar de compra	Cantidad de puntos de venta en DF	Cantidad Total de puntos de venta en DF	Participación en el mercado %
Sumesa	11	54	20,37%
Farmacia San Pablo / Sanborns	16	134	11,94%
El naturista	1	20	5,00%
TOTAL	28	208	13,46%

*Elaboración propia (Participación de los puntos de venta en el mercado)*

PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR SEGMENTO		
RETAILERS		74.60%
Supermercados	56.00%	
Tiendas especializadas	10.30%	
Tiendas departamentales	8.30%	
OTROS CANALES DE VENTA		25.40%
Venta Directa	24.70%	
Homeshopping	0.20%	
E-commerce	0.50%	
TOTAL		100%

*Fuente: Euromonitor*

*Prochile. (2015). El Mercado de Productos Cosméticos y Sanitarios en México. [En línea] Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/FMP\\_Mexico\\_Cosmeticos\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/FMP_Mexico_Cosmeticos_2015.pdf) [Accedido el 10 de enero de 2017].*

Cuadro 9. Frecuencia de compra de champú		
FRECUENCIA DE COMPRA	TOTAL	PORCENTAJE
Cada 6 meses	2	3.6
Cada 3 meses	1	1.8
Cada 2 meses	8	14.5
Una vez al mes	27	49.1
Cada quince días	14	25.5
Cada semana	2	3.6
Sin respuesta	1	1.8
Total	55	100

Cuadro 10. Presentación de envase de champú		
PRESENTACIÓN DE ENVASE	TOTAL	PORCENTAJE
220 A 225 ml	3	5.5
350 a 444 ml	17	30.9
750 a 900,ml	34	61.8
Desde 350 a 900 ml	1	1.8
Total	55	100

*Fuente: Frecuencia de compra de champú. (Nd). Capítulo 6. [online] Disponible en: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22989/Capitulo6.pdf> [Accedido el 10 de enero de 2017].*

### 16.4 Mail en respuesta a la participación en la Feria Expo Beauty Show

Estimada Daniela:

Espero te encuentres muy bien.

Con gusto y de manera adjunta te envío el plano del evento actualizado así como la descripción general del evento. A continuación encontrarás los precios por m2. de cada stand para este próximo año, los espacios disponibles son los que están marcados con número en cuadro blanco sin embargo algunas de las islas ya están reservadas por lo que le pido nos indique en que espacios están interesados para poder reservarlos o confirmarlos lo antes posible en orden de evitar perderlos.

**Precio por metro cuadrado en espacio libre \$5,100.00 MXN + IVA** (el expositor es responsable de montar su display, alfombrarlo y contratar su energía eléctrica con Centro Banamex) **\$53,244.00 por stand de 9m2.**

**Precio por metro cuadrado en espacio equipado \$5,505.00 MXN + IVA** (incluye: 1 mesa, 2 sillas, alfombra, 1 contacto doble de 500 watts y antepecho por 9m2) **\$57,472.20 por stand de 9m2.**


**Modalidades de pago:** Espacios de 9 y 18m2 máximo 3 pagos 30% al momento de la contratación más 2 pagos iguales en los 2 meses subsecuentes.


Espacios de 27 y 36m2 máximo 4 pagos 30% al momento de la contratación más 3 pagos iguales en los 3 meses subsecuentes.

Espacios de 54m2 en adelante máximo 6 pagos 30% al momento de la contratación más 5 pagos iguales en los 5 meses subsecuentes.

Agradeciendo siempre su preferencia, quedo a sus órdenes en todo momento lo que necesite y en espera de su amable respuesta.

Saludos,  
Daniela Torres  
Sales Executive EBS





29-31 OCT 2017  
Centro Citibanamex



## 16.5 Plano de la Feria



## 16.6 Mail en respuesta a la cotización del flete interno (terrestre – Argentina)



## 16.7 Información otorgada por el Depósito Fiscal MURCAN S.A.

### PROCEDIMIENTO PARA EL MANIPULEO DE CARGAS DE EXPORTACION

<p>Al arribo del camión al fiscal, toda la documentación será controlada y procesada en nuestro sistema operativo, generando documentación respaldatoria de todo el proceso mediante copias y fotografías, como ser: fotocopia de registro y cedula verde, fotocopia de DNI y registro del conductor, y fotografías del camión al ingreso.</p>	<p>Al posicionar el camión en la zona de descarga, se tomaran fotografías del camión cargado, para luego proceder a la descarga completa, tomando registro del avance, hasta su culminación. En dicho proceso se realizaran las siguientes tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografías del camión cargado, del proceso de descarga y del camión descargado.</li> <li>Entrega del remito con el conforme de operaciones (copia chofer)</li> <li>Fotografías e informe detallado de la mala condición (de existir)</li> <li>Informe detallado de cargas (peso, medidas por cada bulto, pegado de obleas para control interno)</li> </ul>	<p>Una vez recepcionada la carga, esta atraviesa por diversos controles y procesos. Es medida, pesada, etiquetada y luego colocada en el sector que corresponda a su agente y destino. Con el cumplimiento aduanero de todas las partidas, se procederá con la tarea de consolidación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo 24hs de los sectores destinados al almacenaje de cargas para exportación</li> <li>Clasificación de cargas por tipo de cliente</li> <li>Clasificación de partidas según puertos de destino</li> <li>Fotografías del proceso de consolidación (desde contenedor vacío hasta su finalización)</li> </ul>
--	---	---

## 16.8 Cotización Publicidad Televisiva

	Canal 2				Canal 5				Canal 9				ForoTV				
	Horario	RTD	RTM	RTM	Horario	RTD	RTM	RTM	Horario	RTD	RTM	RTM	Horario	RTD	RTM	RTM	
		Quilómetros	Quilómetros	Quilómetros		Quilómetros	Quilómetros	Quilómetros		Quilómetros	Quilómetros	Quilómetros		Quilómetros	Quilómetros	Quilómetros	
Luz y Sonido	6:00	165,188	188,314	224,094	6:00	22,220	25,331	30,144	6:00	18,351	18,640	22,181	6:00	80,828	92,142	109,648	
	7:00	208,978	272,430	324,198	7:00	61,002	69,543	82,796	7:00	20,189	34,416	40,903	7:00	68,861	78,616	93,553	
	8:00	209,731	296,084	352,852	8:00	81,750	93,301	110,909	8:00	25,154	38,878	45,124	8:00	88,861	78,616	93,553	
	9:00	284,134	301,113	308,234	9:00	97,560	110,648	131,671	9:00	18,447	21,030	25,227	9:00	94,411	107,828	128,078	
	10:00	223,675	254,989	283,427	10:00	87,415	99,652	119,486	10:00	33,912	37,326	44,648	10:00	84,411	107,828	128,078	
	11:00	197,651	224,639	267,251	11:00	90,350	103,000	122,570	11:00	43,441	50,664	60,250	11:00	71,389	81,380	98,818	
	12:00	205,880	202,783	200,212	12:00	168,862	121,407	148,267	12:00	32,199	38,507	47,813	12:00	71,389	81,380	98,818	
	13:00	284,134	301,113	308,234	13:00	169,881	183,094	229,762	13:00	132,620	151,414	180,183	13:00	48,484	55,284	67,788	
	14:00	300,820	342,624	406,062	14:00	184,268	210,063	249,975	14:00	241,485	275,264	327,612	14:00	48,484	55,284	67,788	
	15:00	378,878	428,728	519,188	15:00	176,800	205,969	259,169	15:00	227,448	245,290	308,250	15:00	81,169	92,333	110,115	
	16:00	628,793	714,544	808,287	16:00	198,938	228,790	289,879	16:00	183,846	209,584	249,405	16:00	80,137	91,258	108,714	
	17:00	614,844	746,568	888,416	17:00	181,588	207,432	248,883	17:00	107,914	131,222	127,792	17:00	58,235	64,108	78,288	
	18:00	537,284	612,504	728,880	18:00	245,896	280,322	338,283	18:00	203,051	232,048	276,137	18:00	58,235	64,108	78,288	
	19:00	757,283	882,429	1,027,480	19:00	363,077	402,440	478,903	19:00	188,100	212,211	252,241	19:00	58,235	64,108	78,288	
	20:00	1,211,000	1,380,375	1,482,884	20:00	481,442	627,546	748,997	20:00	178,800	200,989	238,169	20:00	154,227	175,824	209,265	
	21:00	1,087,797	1,821,480	2,187,572	21:00	416,376	474,896	565,127	21:00	100,832	114,948	138,788	21:00	54,515	62,147	73,956	
	22:00	1,040,811	1,186,225	1,411,965	22:00	483,711	525,405	605,244	22:00	406,575	526,496	619,265	22:00	68,098	75,281	89,844	
	23:00	313,188	357,034	434,870	23:00	341,276	386,050	462,977	23:00	523,489	586,778	710,165	23:00	41,860	47,833	58,924	
		Not. Vespertino	482,984	436,013	375,289												
		Not. Nocturno	1,128,000	1,207,890	1,444,888												
	Estudio	6:00	18,744	88,108	81,288	6:00	14,883	15,996	20,188	6:00	7,138	8,126	8,898	6:00	8,788	10,782	12,881
		7:00	123,473	140,759	167,203	7:00	35,487	40,886	48,631	7:00	10,901	12,427	14,788	7:00	14,788	16,860	20,063
8:00		142,968	182,983	193,890	8:00	76,098	88,751	103,244	8:00	12,788	14,578	17,248	8:00	14,788	16,860	20,063	
9:00		259,940	296,302	352,825	9:00	128,260	150,336	184,849	9:00	10,272	11,711	14,358	9:00	14,789	16,860	20,063	
10:00		260,780	297,290	363,774	10:00	134,374	153,187	182,282	10:00	9,974	10,276	12,228	10:00	14,789	16,860	20,063	
11:00		236,246	271,717	323,342	11:00	121,227	140,599	170,022	11:00	18,865	21,516	25,297	11:00	10,882	11,961	14,233	
12:00		184,041	187,600	229,245	12:00	123,053	140,280	169,533	12:00	67,501	76,951	91,573	12:00	10,882	11,961	14,233	
13:00		152,282	146,253	174,042	13:00	123,882	140,597	167,787	13:00	82,012	94,638	112,814	13:00	10,882	11,961	14,233	
14:00		188,667	215,081	258,669	14:00	172,993	198,393	240,929	14:00	62,821	70,977	84,462	14:00	10,882	11,961	14,233	
15:00		216,919	246,147	292,215	15:00	168,243	192,188	238,845	15:00	85,721	102,283	121,716	15:00	12,910	13,900	16,860	
16:00		264,783	301,600	359,178	16:00	217,984	242,802	288,925	16:00	107,842	123,077	148,841	16:00	12,910	13,900	16,860	
17:00		287,612	327,877	395,174	17:00	247,263	281,994	339,574	17:00	108,701	121,639	144,711	17:00	12,910	13,900	16,860	
18:00		215,062	254,565	322,028	18:00	243,688	278,887	337,876	18:00	110,884	126,180	150,183	18:00	47,130	54,717	65,623	
19:00		351,757	401,003	477,195	19:00	279,647	318,797	379,268	19:00	138,554	157,963	187,935	19:00	50,732	57,834	68,822	
20:00		320,082	399,093	474,921	20:00	377,962	430,877	512,743	20:00	165,941	211,973	252,248	20:00	50,732	57,834	68,822	
21:00		428,175	500,660	597,786	21:00	424,249	477,388	570,662	21:00	184,679	216,301	262,268	21:00	54,515	62,147	73,956	
22:00		418,953	475,227	569,638	22:00	468,731	534,262	630,879	22:00	188,260	212,451	252,816	22:00	54,515	62,147	73,956	
23:00		353,879	399,222	493,375	23:00	385,290	438,002	525,412	23:00	165,910	121,878	145,084	23:00	50,732	57,834	68,822	

Domingo			
6:00	35,218	40,149	47,777
7:00	129,898	82,998	79,890
8:00	124,521	141,994	168,925
9:00	159,989	182,341	216,988
10:00	170,218	194,048	230,918
11:00	102,719	117,100	139,360
12:00	109,862	130,974	220,303
13:00	200,405	228,482	271,870
14:00	227,039	258,873	300,988
15:00	229,338	281,443	311,117
16:00	364,892	404,349	481,175
17:00	369,475	448,951	539,787
18:00	369,990	451,429	539,200
19:00	390,336	472,000	561,108
20:00	698,809	794,383	940,292
21:00	814,195	1,043,188	1,248,197
22:00	688,346	693,515	825,282
23:00	275,464	314,017	374,880
Mis Deposito	280,953	282,876	312,852
Acción	315,900	388,128	699,870
La Jugueta	627,484	726,752	864,412

\*Son tarifas para anuncios de 20".

\*Las tarifas están sujetas a ajustes de conformidad a las VARIABLES aplicables a las mismas.

- \*Las tarifas de 30", 40", 60" ó según sea el caso, son calculadas de conformidad con las VARIABLES.
- \*Las tarifas no incluyen I.V.A.
- \*En el caso de que un programe abarque en su transmisión dos franjas horarias con diferentes tarifas, se aplicará la más alta.
- \*Las bebidas alcohólicas de 20° G.L., o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.
- \*Tarifas en Moneda Nacional

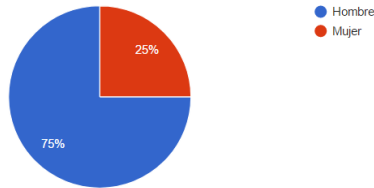
Fuente: Televisa Plan comercial. (2017). Tarifas 2017 [Online] Disponible en:

<https://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2016/12/tarifasabiortalink.pdf> [Accedido el 29 de mayo de 2017].

### 16.9 Resultados de la encuesta

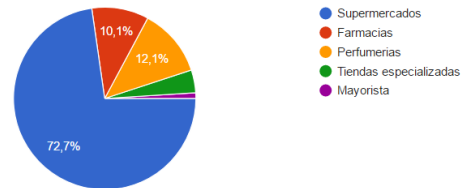
Género

100 respuestas



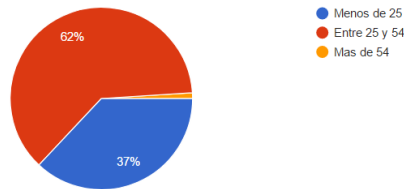
¿En dónde compra habitualmente su shampoo?

99 respuestas



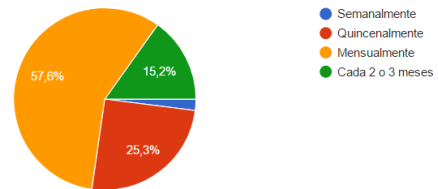
Edad

100 respuestas



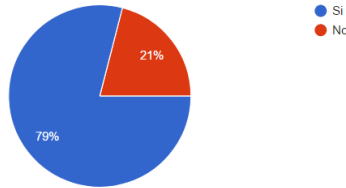
¿Con que frecuencia compra su shampoo?

99 respuestas



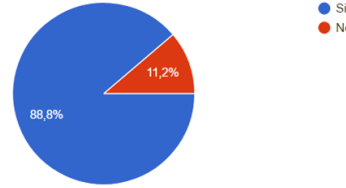
¿Se preocupa usted de padecer caída del cabello?

100 respuestas



¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

98 respuestas



## 16.10 Formulario R – 155 para admisión

“2010 - Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo”



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
A.N.M.A.T.

### **FORMULARIO R-155**

#### **PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL, COSMETICOS Y PERFUMES**

#### **FORMULARIO DE PRESENTACION PARA SU ADMISION**

La presentación se hará en original y dos copias por Mesa de Entradas del Instituto Nacional de Medicamentos, con el arancel correspondiente, entregándose copia sellada de la misma que habilitará la comercialización del producto.

Fecha : \_\_\_/\_\_\_/2000

Trámite Nro. \_\_\_\_\_

#### **DATOS DEL PRODUCTO:**

**Denominación:**

**Marca:**

#### **1.- TITULAR DE INSCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: (\*)**

1.1- Nombre o denominación Social:

1.2- Domicilio Legal constituido ante la autoridad sanitaria a los efectos de la registración:

1.3- Localidad:

Código Postal:

1.4- Teléfono:

Fax:

1.5- Número de Clave Única de Identificación Tributaria:

(\*) Nota: cuando el titular denunciado en el formulario sea una persona física o jurídica distinta que el elaborador y/o importador solicitante del registro, se deberá acompañar copia del certificado de inscripción ante la AFIP y del contrato impuesto por el artículo 7° de la Resolución (M.S. y A.S.) N° 155/98 y los requisitos exigidos en el Art. 5 de la Disp. N: 1108/99



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
A.N.M.A.T.

**2- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO productor / elaborador, envasador y/o importador**

2.1- Nombre:

2.2- Actividad (marcar la que corresponda):

<input type="checkbox"/>	Productor/Elaborador
<input type="checkbox"/>	Envasador
<input type="checkbox"/>	Importador

2.3- Director Técnico:

2.4- Domicilio Legal del establecimiento:

2.5- Localidad: Código Postal:

2.6- Teléfono: Fax:

2.7- N°. de Disposición Habilitante del establecimiento:

2.8- N°. de Legajo:

Adjuntar copia de la disposición habilitante del establecimiento. La copia deberá estar firmada por el Representante legal y el Director Técnico.

**2'- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO elaborador de origen**

2'.1- Nombre:

2'.2- Actividad (marcar la que corresponda):

<input type="checkbox"/>	Productor/Elaborador
<input type="checkbox"/>	Envasador
<input type="checkbox"/>	Importador

2'.3- Director Técnico:

2'.4- Domicilio Legal del establecimiento:

2'.5- Localidad: Código Postal:

2'.6- Teléfono: Fax:

Adjuntar copia de la disposición habilitante del establecimiento. La copia deberá estar firmada por el Representante legal y el Director Técnico.





Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
A.N.M.A.T.

**5.- DATOS DEL PRODUCTO**

5.1- Denominación:

5.2- Marca:

5.3- Origen: (tachar el que no corresponde):

Nacional	Importado
----------	-----------

5.3.1- País de Origen:

5.4- Forma Cosmética:

5.5- Definición Técnica:

5.6- Función:

5.7- Indicaciones de Uso:

5.8- Frecuencia de Uso Recomendada:

5.9- Advertencias:

**6.- FORMULA CUALICUANTITATIVA EXPRESADA EN FORMA CENTESIMAL PESO/PESO**

Las concentraciones de materias primas deben expresarse en % de activos. En los colorantes debe indicarse el Color Index.

En los productos importados se deberá adjuntar la fórmula original emitida a nombre del importador por el laboratorio elaborador en país de origen, consularizada y legalizada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto o apostillada. Se deberá adjuntar también el Certificado de Libre Venta emitido en el país de origen, igualmente consularizado y legalizado o apostillado.

En el caso de que el país de origen no otorgue el Certificado de Libre Venta, se aceptará la Certificación por la autoridad sanitaria la que deberá ser igualmente consularizada y legalizada o apostillada.

<u>NOMBRE COMUN</u>	<u>NOMENCLATURA INCI</u>	<u>%</u>



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
A.N.M.A.T.

**7.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO:**

1.- Físico-químicos: (dato y especificaciones):  
pH: densidad:  
viscosidad: otros:

2.- Microbiológicos:  
Tipo I: Tipo II:

Adjuntar documentación

3.- Biológicos (Definir el grado y mencionar el ensayo empleado)

Irritación Dérmica:  
Índice de Irritación Ocular:  
Factor de Protección Solar:  
Fototoxicidad:  
Otros:

Adjuntar documentación

**8.- ROTULO Y/O SOBRE ROTULO**

El rótulo y/o sobre rótulo tanto en el embalaje externo como en el de uso expuesto al consumidor deberá cumplimentar la Resolución N° 155/98 en lo referente a la definición de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes no pudiendo proclamar actividad terapéutica alguna, incluso en aquellos casos en que por tratarse de productos importados se encuentren en otro idioma y la Disposición N1110/99.-.

Adjuntar los textos de todos los rótulos tal como quedará luego del acondicionamiento (en original, copia o proyecto de los mismos)

.....  
Firma y Aclaración del Titular de  
Inscripción del producto o Representante Legal

.....  
Firma y Aclaración  
Director Técnico

**(Certificar firmas por escribano, policía o banco)**



## 16.11 Estatuto de la Empresa

### **ESTATUTO DE CHAMPPURE SRL**

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a los 16 días del mes de Marzo de 2017, siendo las 18 horas, se reúnen las señoras Daniela Soplan, de nacionalidad Argentina, DNI 39.067.320, Ayelén Anca Varela, de nacionalidad Argentina, DNI 38.992.615, Agustina Silar, de nacionalidad Argentina, DNI 38.613.474, y Florencia Pérez, de nacionalidad Argentina, DNI 36.078.042; quienes convienen en constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada, de conformidad a las siguientes cláusulas:

**PRIMERO:** La sociedad se denomina CHAMPPURE S.R.L. y tiene su domicilio legal en la jurisdicción de la ciudad de Buenos Aires, en la calle Palestina N° 557. Por resolución de sus socios, la sociedad podrá establecer sucursales, locales de venta, depósitos, representaciones o agencias en cualquier lugar del país o del extranjero.

**SEGUNDO:** El término de duración de la sociedad será de noventa y nueve (99) años, contados a partir de su inscripción en el Registro Público de Comercio, el cual podrá prorrogarse por decisión de los socios.

**TERCERO:** La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros o asociada a terceros en el país o en el extranjero a las siguientes actividades: (el art. 11 inc. 3° de la ley 19.550 menciona que el objeto debe ser preciso y determinado) fabricar, vender, distribuir y exportar shampoo con insumos naturales para la caída del cabello para las personas de sexo masculino. A tal fin la sociedad tiene plena capacidad jurídica para adquirir derechos, contraer obligaciones y realizar los actos que no sean prohibidos por las leyes y por este contrato.

**CUARTO:** El capital social se fija en la suma de \$ 1.344.000.- (pesos un millón trescientos cuarenta y cuatro mil) (84.000 USD\*TC16) divididos en 1.344.000 cuotas partes de \$ 1.- cada una, suscriptas por los socios en la siguiente proporción: 336.000 cuotas correspondientes a cada uno de los 4 socios.

**QUINTO:** Las cuotas son libremente transmisibles, rigiendo las disposiciones del art. 152 de la Ley 19.550. Las cuotas sociales no podrán ser dadas en prenda ni en usufructo o afectadas con otros gravámenes, sin el previo consentimiento por escrito de los demás socios, quienes podrán manifestarlo en forma conjunta o separada. En el supuesto de ejecución forzada de las cuotas sociales, se aplicarán las disposiciones del artículo 153,

último párrafo, de la ley 19.550.

**SEXTO:** La administración, representación legal y uso de la firma social estarán a cargo de uno o más gerentes en forma individual e indistinta, socios o no, por el plazo de duración de la sociedad. En tal carácter tienen todas las facultades para realizar los actos y contratos tendientes al cumplimiento del objeto de la sociedad, inclusive los previstos en el artículo 375 del Código Civil y Comercial de la Nación (Ley 26.994) y 9 del Decreto Ley 5965/63.

**SÉPTIMO:** Los gerentes deberán constituir una garantía conforme al artículo 157 de la ley 19.550 a favor de la sociedad, por el plazo que dure su mandato, más el período de prescripción de las acciones individuales que puedan realizarse en su contra. El monto y las modalidades de la garantía deben ser las que fijen las normas de la Inspección General de Justicia. El costo deberá ser soportado por el gerente.

**OCTAVO:** Las resoluciones deberán ser adoptadas conforme lo establecido en el artículo 159 de la Ley 19.550. Se aplicará el artículo 160 de la Ley 19.550 y cada cuota dará derecho a un voto. Toda comunicación a los socios deberá ser cursada de acuerdo con lo establecido en el artículo 159 de la Ley 19.550.

**NOVENO:** La fiscalización de la sociedad la realizarán los socios en los términos del art. 55 de la Ley 19.550. Cuando por aumentos de capital social la sociedad quedare comprendida en lo dispuesto por el segundo párrafo del art. 158 de la ley 19.550, la reunión de socios que determine dicho aumento designará un síndico titular y un síndico suplente.

**DÉCIMO:** El ejercicio social cierra el 31 de Diciembre de cada año, a cuya fecha se realizará el balance general que se pondrá a disposición de los socios con no menos de 15 días de anticipación a su consideración.

**DÉCIMO PRIMERO:** De las utilidades líquidas y realizadas se destinará: a) el 5% al fondo de reserva legal, hasta alcanzar el 20% del capital social; b) el importe que se establezca para remuneración de los gerentes; y c) el remanente, previa deducción de cualquier otra reserva que los socios dispusieran constituir, se distribuirá entre los mismos en proporción al capital integrado.

**DECIMO SEGUNDO:** Disuelta la sociedad por cualquiera de las causales establecidas en el art. 94 de Ley 19.550, la liquidación será practicada por los gerentes o por la persona que designen los socios.

## 16.12 Participantes habilitados para el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM)

1. ABECEB	22. Capital Economics	42. HSBC
2. ACM	23. Consultora Ledesma	43. ICBC
3. ALPHA Estudio de Economía y Negocios S.A.	S.R.L.	44. J.P. Morgan
4. Analytica	24. Credit Suisse	45. LCG
5. AyA Macroanalistas	25. DEL Consultores	46. Libertad y Progreso
6. Banco Ciudad	26. DPA Consultores	47. MacroView
7. Banco Credicoop	27. Ecolatina	48. Management & Fit
8. Banco de Córdoba	28. Econométrica	49. Merrill Lynch
9. Banco de la Provincia de Buenos Aires	29. Economía y Regiones	50. Morgan Stanley
10. Banco Galicia	30. Econviews	51. Nomura
11. Banco Hipotecario	31. Elypsis	52. Orlando J. Ferreres & Asoc.
12. Banco Itaú BBA	32. Empiria Consultores	53. Prefinex
13. Banco Macro	33. Estudio Broda & Asoc.	54. Quantum Finanzas
14. Banco Mariva	34. Federico Muñoz y Asoc.	55. The Economist Intelligence Unit (EIU)
15. Banco Santander Río	35. FIEL	56. UBS Investment Bank
16. Banco Supervielle	36. Frontier Strategy Group	57. Universidad del Salvador
17. Barclays	37. Fundación Capital	58. Universidad Nacional de San Martín
18. BBVA Banco Francés	38. FUNDECOS	59. XP Securities
19. BNP Paribas	39. FyE Consult	
20. BTG Pactual	40. Gabriel Rubinstein & Asoc.	
21. C&T Asesores Económicos	41. Goldman Sachs	

*Fuente: Banco Central de la República. (2017). Relevamiento de Expectativas de Mercado Abril 2017.*

*[Online] Disponible en:*

*<http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM170428%20Resultados%20web.pdf>*

*[Consultado el 20 de mayo de 2017].*

## 16.13 Expectativa inflacionaria

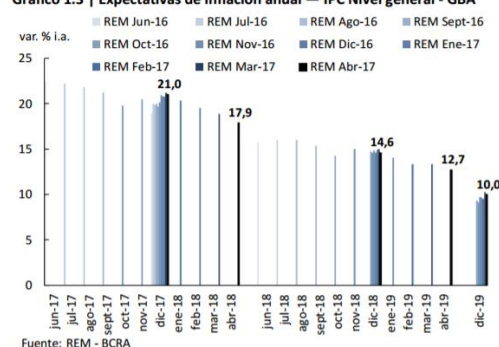
**Cuadro 1.2 | Expectativas de inflación anual — IPC Nivel general - GBA**

Precios minoristas (IPC nivel general-GBA; INDEC)							
	Referencia	Mediana (abr-17)	Mediana (mar-17)	Variación*	Promedio (abr-17)	Promedio (mar-17)	Variación*
2017	var. % i.a.; dic-17	21,0	21,2	↓ (1)	21,4	21,3	↑ (3)
Próx. 12 meses	var. % i.a.	17,9	18,9	↓ (4)	18,0	18,9	↓ (4)
2018	var. % i.a.; dic-18	14,6	15,0	↓ (1)	14,5	14,8	↓ (1)
Próx. 24 meses	var. % i.a.	12,7	13,4	↓ (1)	12,8	13,4	↓ (4)
2019	var. % i.a.; dic-19	10,0	10,3	↓ (1)	9,9	10,3	↓ (1)

\*Comparación en relación al relevamiento anterior. Revisión al alza ↑ revisión a la baja ↓ sin cambios respecto al último pronóstico ⇄ El número entre paréntesis significa por cuántos periodos consecutivos la variación tiene el mismo signo.

Fuente: REM - BCRA (abr-17)

**Gráfico 1.3 | Expectativas de inflación anual — IPC Nivel general - GBA**



Fuente: REM - BCRA

*Fuente: Banco Central de la República. (2017). Relevamiento de Expectativas de Mercado Abril 2017.*

*[Online] Disponible en:*

*<http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM170428%20Resultados%20web.pdf>*

*[Consultado el 20 de mayo de 2017].*

## 16.14 Expectativas de Tipo de Cambio

**Cuadro 3.1 | Expectativas de tipo de cambio nominal**

Tipo de cambio nominal								
	Referencia	Mediana (abr-17)	Mediana (mar-17)	Variación*		Promedio (abr-17)	Promedio (mar-17)	Variación*
may-17	\$/US\$	15,6	15,8	↓	(4)	15,6	15,9	↓ (4)
jun-17	\$/US\$	15,8	16,0	↓	(4)	15,8	16,1	↓ (3)
jul-17	\$/US\$	16,1	16,3	↓	(3)	16,1	16,3	↓ (3)
ago-17	\$/US\$	16,4	16,5	↓	(2)	16,3	16,6	↓ (2)
sep-17	\$/US\$	16,7	16,8	↓	(1)	16,6	16,8	↓ (1)
oct-17	\$/US\$	16,9	-	-		16,9	-	-
2017	\$/US\$; dic-17	17,6	17,8	↓	(4)	17,7	17,9	↓ (4)
Próx. 12 meses	\$/US\$	18,3	18,4	↓	(1)	18,3	18,6	↓ (1)
2018	\$/US\$; dic-18	20,0	20,1	↓	(3)	20,0	20,4	↓ (1)

\*Comparación en relación al relevamiento anterior. Revisión al alza ↑; revisión a la baja ↓; sin cambios respecto al último pronóstico ⇨  
El número entre paréntesis significa por cuántos periodos consecutivos la variación tiene el mismo signo.

Fuente: REM - BCRA (abr-17)


*Fuente: Banco Central de la República. (2017). Relevamiento de Expectativas de Mercado Abril 2017.*

*[Online] Disponible en:*

*<http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM170428%20Resultados%20web.pdf>*

*[Consultado el 20 de mayo de 2017].*

16.15 Formulario Cobranza Documentaria



**SOLICITUD DE COBRANZA DE EXPORTACION  
(REMITTANCE FOR COLLECTION)**

BUSINESS CENTER (\*):

Cobranza N° / Collection N°

BANCO COBRADOR:  
Collecting Bank:

Sírvanse gestionar por nuestra cuenta y orden la cobranza de los documentos abajo detallados, de acuerdo con las instrucciones indicadas al frente de este formulario. We enclose for collection the documents listed below, subject to the instructions stated in the front of this form.

Librado Drawee:	Cedente Drawer:
Domicilio: Address:	Domicilio: Address:
Teléfono Phone:	Teléfono: Phone:
Fax:	Fax:
E-mail:	E-mail:

Moneda Currency:	Importe Amount:	Vencimiento: Maturity:	Vista sight:
			a at
			dias/BL-Awb days/BL-Awb

	Letras Drafts	Factura Comercial Com. Invoice	Conocim. Embarque Bl. A/WB / R/WB	Certif. de Origen Cert. of Origin	Certif. fito sanitario Phytosanitary/ Health Certificate	Póliza Seguro Insurance policy	Lista de Empaque Packing List	Nota de Peso Weight Note			
ORIGINAL: Original:											
COPIAS: Copies:											

Detalles de Embarque /  
Shipment Details:

Descripción de las mercancías /  
goods

Embarcado por /  
Shipped by:

De/ From	Hacia/ To	
Bl. / A/WB / R/WB No.		Fechado/ Dated

**SEGUIR INSTRUCCIONES MARCADAS CON «X» FOLLOW THE INSTRUCTIONS MARKED WITH «X»**

ENTREGAR DOCUMENTOS CONTRA:  
Deliver Documents against:

PAGO A LA VISTA/ Payment at sight  
 ACEPTACION / Acceptance  
 AVAL / Guarantee

**Vencimiento / Maturity:**    /    /

---

PROTESTAR LETRA POR:  
Protest draft for:

NO ACEPTACION  
 Non Acceptance

NO PAGO  
 Non Payment

Letras / Drafts

Indicar fecha de vencimiento/ State the exact due date)  
 Retomar letras una vez aceptadas/Send drafts back after acceptance  
 Mantener para su cobro al vencimiento/Keep drafts to be collected on due date

---

LAS LETRAS DEBERAN SER AVALADAS POR:  
Drafts must be guaranteed by:

BANCO COBRADOR / Collecting Bank  
 Banco (Bank)

(\*) Completar solo en caso de operación cursada por Business Center. Especificar nombre y centro de costos.

AVISAR VIA SWIFT / TELEX <i>Advise by Swift / telex</i>	<input type="checkbox"/> ACEPTACION / Acceptance <input type="checkbox"/> PROTESTO / Protest <input type="checkbox"/> PAGO / Payment	<input type="checkbox"/> NO ACEPTACION / Non Acceptance <input type="checkbox"/> AVAL / Guarantee <input type="checkbox"/> NO PAGO / Non Payment
Nuestros gastos a cargo de / Our charges for:	<input type="checkbox"/> LIBRADO / Drawee's account <input type="checkbox"/> Exportador / Drawer	
Vuestros gastos a cargo de / Your charges for:	<input type="checkbox"/> LIBRADO / Drawee's account <input type="checkbox"/> Exportador / Drawer	

INSTRUCCIONES ESPECIALES  
Special instructions:

- BAJO NUESTRA RESPONSABILIDAD SIRVANSE DEVOLVER LA LETRA AVALADA POR COURIER. / Please return draft duly guaranteed by courier.
- Pagos en EEUU USS / Payments in USA US\$: SIRVANSE ACREDITAR POR SWIFT / TELEX NUESTRA CUENTA en WACHOVIA BANK N.A. – NEW YORK – U.S.A ABA 026005092 - (CÓDIGO SWIFT: PNBPU33NNYC) CUENTA N°: 2000192262534 DE BANCO SANTANDER RIO S.A. (CÓDIGO SWIFT: BSCHARBA) / PLEASE CREDIT BY TESTED TELEX OR SWIFT ADDRESSED TO: WACHOVIA BANK N.A. – NEW YORK – U.S.A. ABA 026005092 - (SWIFT CODE: PNBPU33NNYC) ACCOUNT NUMBER: 2000192262534 - BANCO SANTANDER RIO S.A. (SWIFT CODE: BSCHARBA)
- Pagos en Euros / Payments in Euros: SIRVANSE ACREDITAR POR SWIFT / TELEX NUESTRA CUENTA N° - N° 995 2103 CON UNICREDITO ITALIANO SPA – MILAN – ITALIA (UNCRITMM) / Please credit by Swift / Telex our account nbr. ° 995 2103 with UNICREDITO ITALIANO SPA – MILAN – ITALY (UNCRITMM)
- FAVOR ACUSAR RECIBO. / Please acknowledge receipt.
- FAVOR CITAR NUESTRO NUMERO DE COBRANZA. / Please quote our collection number in all correspondence
- ESTA COBRANZA SE REGISTRA DE ACUERDO A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES PARA COBRANZAS FIJADAS POR LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL FOLLETO N° 522 / This collection is subject to the ICC URC N° 522

#### COMISIONES

Individuos	
Concepto	Precio en dólares
Alta (individuo)	0,50% Mínima 200,00
Swift (en caso de emitirse)	30,00
Modificaciones	100,00
Envío de courier	Mínimo 30,00
No Negociación de Divisas	0.25% Flat
Advanced PyME, Empresas, Agro, Instituciones y Corporativa	
Concepto	Precio en dólares
Alta (PyME, Empresas, Agro y Corporativas)	0.25% - Mínimo 100,00
Swift (en caso de emitirse)	30,00
Modificaciones	100,00
Envío de courier	50,00
No Negociación de Divisas	0.25% Flat

Las presentes comisiones podrán ser modificadas por acuerdo entre el Banco y el Solicitante. Dicho acuerdo, mientras se mantenga vigente, anula y reemplaza las comisiones aquí referenciadas.

Sin otro particular, saludamos a Uds. muy atte. *Yours faithfully*

FECHA / Date: \_\_\_\_\_  
BANCO SANTANDER RIO S.A. \_\_\_\_\_

#### ORIGINAL – BANCO COBRADOR / Collecting Bank

Banco Santander Rio S.A. B.Mitre 480 – (1036) Buenos Aires - Tel.: (54 011) 4341-1000 – Código Swift: BSCHARBA

Hoja 2 de 6



### SOLICITUD DE COBRANZA DE EXPORTACION (REMITTANCE FOR COLLECTION)

BUSINESS CENTER (\*):

Cobranza N° / Collection N°

BANCO COBRADOR:  
Collecting Bank:

Sírvanse gestionar por nuestra cuenta y orden la cobranza de los documentos abajo detallados, de acuerdo con las instrucciones indicadas al frente de este formulario. We enclose for collection the documents listed below, subject to the instructions stated in the front of this form.

Librado Drawer:	Cedente: Drawee:
Domicilio: Address:	Domicilio: Address:
Teléfono: Phone:	Teléfono: Phone:
Fax:	Fax:
E-mail:	E-mail:

Moneda Currency:	Importe Amount:	Vencimiento: Maturity:	Vista sight:	a at	dias/bl.-Awb days/bl.-Awb
---------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	---------	------------------------------

	Letras Drafts	Factura Comercial Com. Invoice	Concom. Embarque BL AWB / RWB	Certif. de Origen Cert. of Origin	Certif. fito/ sanitario Fito/Sanitary/ Health Certificate	Póliza Seguro Insurance policy	Lista de Empaque Packing List	Nota de Peso Weight Note		
ORIGINAL:										
Original:										
COPIAS:										
Copies:										

Detalles del Embarque / Shipment Details:	
Descripción de las mercaderías / goods	
Embarcado por / Shipped by:	
Del / From:	Hasta / To:
BL / AWB / RWB Nro	Fecha del / Dated

#### SEGUIR INSTRUCCIONES MARCADAS CON «X» FOLLOW THE INSTRUCTIONS MARKED WITH «X»

ENTREGAR DOCUMENTOS CONTRA: Deliver Documents against:	<input type="checkbox"/> PAGO A LA VISTA/ Payment ar sight	Vencimiento / Maturity: / /
	<input type="checkbox"/> ACEPTACION / Acceptance	
	<input type="checkbox"/> AVAL / Guarantee	

PROTESTAR LETRA POR: Protest draft for:	<input type="checkbox"/> NO ACEPTACION Non Acceptance	<input type="checkbox"/> NO PAGO Non Payment
--	--	---

Letras / Drafts	<input type="checkbox"/> Indicar fecha de vencimiento/ State the exact due date)
	<input type="checkbox"/> Retomar letras una vez aceptadas/Send drafts back after acceptance
	<input type="checkbox"/> Mantener para su cobro al vencimiento/Keep drafts to be collected on due date

LAS LETRAS DEBERAN SER AVALADAS POR: Drafts must be guaranteed by:	<input type="checkbox"/> BANCO COBRADOR / Collecting Bank
	<input type="checkbox"/> Banco (Bank) <input type="text"/>

(\*) Completar solo en caso de operación cursada por Business Center. Especificar nombre y centro de costos.







**SOLICITUD DE COBRANZA DE EXPORTACION  
(REMITTANCE FOR COLLECTION)**

BUSINESS CENTER (\*):

Cobranza N° / Collection N°

BANCO COBRADOR:  
Collecting Bank:

Sírvanse gestionar por nuestra cuenta y orden la cobranza de los documentos abajo detallados, de acuerdo con las instrucciones indicadas al frente de este formulario. We enclose for collection the documents listed below, subject to the instructions stated in the front of this form.

Librado: Drawer:	Cedente: Drawer:
Domicilio: Address:	Domicilio: Address:
Teléfono: Phone:	Teléfono: Phone:
Fax:	Fax:
E-mail:	E-mail:

Moneda: Currency:	Importe: Amount:	Vencimiento: Maturity:	Vista sight:	a at	días/BL-Amb days/BW-Amb
----------------------	---------------------	---------------------------	-----------------	---------	----------------------------

	Letras Drafts	Factura Comercial Com. Invoice	Conocim. Embarque B/L AWB / RMB	Certif. de Origen Cert. of Origin	Cert. f. fitosanitario Fito/sanitary/health Certificate	Póliza Seguro Insurance policy	Lista de Empaque Packing List	Nota de Peso Weight Note			
ORIGINAL: Original:											
COPIAS: Copies:											

Detalles del Embarque /  
Shipment Details:

Descripción de las mercaderías /  
goods

Embarcado por /  
Shipped by:

De /  
From

Hasta /  
To

BL / AWB / RMB Nro:

Fecha del /  
Dated

**SEGUIR INSTRUCCIONES MARCADAS CON «X» FOLLOW THE INSTRUCTIONS MARKED WITH «X»**

ENTREGAR DOCUMENTOS CONTRA:  
Deliver Documents against:

PAGO A LA VISTA/ Payment at sight

ACEPTACION / Acceptance

AVAL / Guarantee

Vencimiento / Maturity: / /

PROTESTAR LETRA POR:  
Protest draft for:

NO ACEPTACION

NO PAGO

Non Acceptance

Non Payment

Letras / Drafts

Indicar fecha de vencimiento/ State the exact due date)

Retomar letras una vez aceptadas/Send drafts back after acceptance

Mantener para su cobro al vencimiento/Keep drafts to be collected on due date

LAS LETRAS DEBERAN SER AVALADAS POR:  
Drafts must be guaranteed by:

BANCO COBRADOR / Collecting Bank

Banco (Bank):

(\*) Completar solo en caso de operación cursada por Business Center. Especificar nombre y centro de costos.

