



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTIBILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LABIALES
ORGÁNICOS ELABORADOS CON CACAO PARA EL MERCADO
DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
KAREN LISETTE ESCOBEDO CRUCES**

**ASESOR
LUIS FERNANDO SERNA CHUNGA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS
**FACTIBILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LABIALES
ORGÁNICOS ELABORADOS CON CACAO PARA EL
MERCADO DE LIMA METROPOLITANA**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
KAREN LISETTE ESCOBEDO CRUCES**

**ASESOR:
DR. LUIS FERNANDO SERNA CHUNGA**

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres, por brindarme su apoyo
constante día a día, por haberme dado
la educación necesaria para saber
defenderme en la vida.

A mi hijo, que es mi motor y motivo
ya que por El quiero ser mejor cada día
y demostrarle que a pesar de mis responsabilidades
en el trabajo y en el hogar, también se puede culminar
una carrera universitaria con titulación.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por la vida y porque sin El nada de esto sería posible.

Mi agradecimiento también al asesor Luis Fernando Serna Chunga por sus consejos para el desarrollo de esta investigación y el tiempo brindado en el camino de la obtención del título profesional.

A mis padres Rosa Cruces Yañez y Daniel Escobedo Díaz por el apoyo y motivación constante que recibo día a día, tal vez sin sus consejos y palabras de aliento no hubiera terminado este trabajo de investigación.

A mi hermana Jennifer, por brindarme siempre su apoyo a pesar de la distancia y compartir conmigo experiencias que me enseñan a seguir luchando.

A mi esposo Junior Cortez por su comprensión y ayuda permanente sobre todo en los momentos que le dediqué a este trabajo de investigación.

A mi amiga Melissa Senno que me ha acompañado a lo largo de este camino para culminar la tesis.

Finalmente agradezco también a mi hijo que es la mayor motivación que me llevó a concluir esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÒN	11
• Descripción de la situación problemática	12
• Formulaci3n del problema	15
Problema General	15
Problemas Específicos	15
• Objetivos de la Investigaci3n.....	15
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
• Justificaci3n de la investigaci3n.....	16
Importancia de la investigaci3n.....	16
• Viabilidad de la investigaci3n.	18
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	21
1.1. Antecedentes de la Investigaci3n.....	21
1.1.1. Antecedentes Nacionales:	21
1.1.2. Antecedentes Internacionales	23
1.2. Bases te3ricas:	26
1.2.1. Factibilidad	26
1.2.2. Comercializaci3n	28
1.2.3. Factibilidad de la Comercializaci3n	32
1.2.4. Cosméticos.....	32
1.2.5. Labiales.....	35
1.2.6. Productos Orgánicos	38
1.2.7. Cacao	41
1.2.8. Producto.....	49
1.2.9. Análisis del mercado destino.....	51
1.2.10. Segmentaci3n del mercado	52
1.2.11. La Mujer Peruana.....	53
1.3. Supuestos.....	58
1.3.1. Supuesto General	58
1.3.2. Supuestos Específicos	59

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	60
2.1. Diseño	60
2.1.1. Población y Muestra	61
2.1.2. Instrumentación	64
2.2. Procedimiento	66
CAPITULO III: RESULTADOS.....	69
3.....	69
3.1. Presentación de resultado	69
CAPITULO IV: DISCUSION	94
4.1. Discusión de Resultados.....	94
4.1.1. Validez	94
4.1.2 Comparación de resultados con los antecedentes y bases teóricas	95
4.1.5. Nuevas hipótesis desde los resultados encontrados.	102
CONCLUSIONES.....	106
Conclusiones.....	106
RECOMENDACIONES	109
Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFIA.....	112
ANEXOS.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Ficha Técnica comercial del labial orgánico de cacao	50
Tabla N° 2 Datos principales de Lima metropolitana	51
Tabla N° 3 Distribución de la población por sexo a nivel nacional	52
Tabla N° 4 Distribución de población por sexo – Lima metropolitana.....	52
Tabla N° 5 Instituciones gremiales y gubernamentales dedicadas a la promoción, producción del cacao y cosmética respectivamente	70
Tabla N° 6 Instituciones gremiales dedicadas al proceso de extracción de manteca de cacao orgánico.....	72
Tabla N° 7 Empresas que comercializan cosméticos naturales en Lima metropolitana	75
Tabla N° 8 Edades de los participantes en el Focus Group.....	83
Tabla N° 9 Análisis de Focus Group a los participantes de la Empresa Suministros Fermar SAC	92
Tabla N° 10 Análisis de Focus Group a los participantes de la Empresa Suministros Fermar SAC (Continuación)	93
Tabla N° 11 Contrastación de los supuestos con los resultados	101
Tabla N° 12: Matriz de Coherencia	118

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Crecimiento por Categorías 1er Semestre 2017	19
Figura N° 2 Funciones básicas de la Comercialización	30
Figura N° 3 Los Estilos de Vida en el Perú (LATIR).....	55
Figura N° 4 Distribución de los EdV de las Mujeres.....	56
Figura N° 5 El Estilo de Vida de las Mujeres en el Perú.....	57
Figura N° 6 Características del consumidor de Lima Metropolitana.....	78
Figura N° 7 Razones por las que Lima Metropolitana es un mercado potencial	80
Figura N° 8 Beneficios del Uso de labiales orgánicos de Cacao	81
Figura N° 9 Focus Group – Presentación del tema.....	126
Figura N° 10 Focus Group – Presentación de participantes.....	126
Figura N° 11 Focus Group – Pequeña dinámica	127
Figura N° 12 Focus Group – Empezando las preguntas	127
Figura N° 13 Focus Group – Escuchando a los participantes.	128
Figura N° 14 Focus Group – Fase final de la reunión.....	128
Figura N° 15 Estructura de la Cadena Productiva del Cacao.....	129
Figura N° 16 Flujograma de producción del cacao orgánico	129
Figura N° 17 Acopio del cacao orgánico	130
Figura N° 18 Cacao Nativo	130
Figura N° 19 Cacao Forastero	131
Figura N° 20 Certificación de Control Unión Perú S.A.C.....	132
Figura N° 21 Mercado Peruano de Cosméticos e Higiene Personal	133

Figura N° 22 Mercado Peruano de Cosméticos e Higiene Personal.....	133
Figura N° 23: Proyección del Mercado Anual de Cosméticos e higiene al 2021 (S/ Mlls)	134
Figura N° 24 Cantidad de mujeres de Lima metropolitana por rangos de edad entre 15 hasta los 80 años a más. Censo 2014.....	134
Figura N° 25 Cantidad de mujeres de Lima metropolitana por rangos de edad entre 15 hasta los 80 años a más. Censo 2015.....	135
Figura N° 26 Crecimiento en población estudiantil (y superación de hombres)	135
Figura N° 27 Mujeres Modernas Vs. Mujeres Conservadoras.....	136
Figura N° 28 Imagen personal femenina por estilo de vida	136
Figura N° 29 Uso de productos cosméticos por estilo de vida	137
Figura N° 30 Representante de Cooperativa Cacaotera que producen cacao orgánico certificado.....	138
Figura N° 31 Representante del APPCACAO en la Feria del Cacao y Chocolate 2017.....	139
Figura N° 32 Cooperativa de cacao vendiendo sus productos derivados del cacao en la Feria 2017.....	140
Figura N° 33 Exposición de diferentes tipos de Cacao en nuestro país Fuente: Elaboración propia	140
Figura N° 34 Exposición de diferentes tipos de Cacao en nuestro país	141
Figura N° 35Figura N° 35: Máximos representantes de Empresas e Instituciones que comercializan el cacao. Fuente: Elaboración propia	141
Figura N° 36Figura N° 36 Exposición de diferentes tipos de Cacao en nuestro país	142
Figura N° 37 Representante de Cooperativa encargada dela extracción de manteca de cacao.	143

RESUMEN

En la actualidad, las personas buscan estilos de vida saludables como parte de la concientización por cuidar el medio ambiente, esto por los altos niveles de contaminación que han causado el deterioro de la capa de ozono y nuestra piel al estar expuesta a rayos ultravioletas. Es por ello, que la investigación busca determinar la factibilidad de la comercialización de los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana durante el 2018.

Respecto a la metodología la investigación es de enfoque cualitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo, así también el estudio comprende a dos tipos de población; las mujeres entre 18 a 45 años de Lima metropolitana, así como expertos comercializadores de cacao orgánico provenientes de instituciones gremiales y gubernamentales. Las técnicas de investigación que se aplican son el focus group y entrevistas en profundidad. Dichas preguntas son de naturaleza abierta; pues son interrogantes que abordan aspectos que requieren análisis e interpretación.

Luego de la recolección y procesamiento de datos, se concluye que la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao tendría una aceptación favorable, ya que actualmente las mujeres en Lima metropolitana usan frecuentemente labiales partiendo no solo de la necesidad de lucir bien, sino de cuidar su salud y el medio ambiente.

Palabras clave: Factibilidad, Comercialización, Labiales orgánicos, cacao, cosméticos

ABSTRACT

Currently, people looking for lifestyle for health and skin to be exposed to ultraviolet rays. That is why, the research seeks to determine the feasibility of marketing the books made with cocoa in Metropolitan Lima during 2018.

Regarding the methodology, research in qualitative approach, non-experimental design and descriptive level, the study also includes two types of population; Women between 18 and 45 years old from Metropolitan Lima, as well as experts who commercialize organic cacao from trade union and government institutions. The research techniques that were applied to the focus group and in-depth interviews. These questions are of an open nature; son questioning son that address aspects that exist analysis and interpretation.

After the collection and processing of data, it is concluded that the marketing of books made with cocoa has a favorable acceptance, since women in Metropolitan Lima often use lipsticks that are not alone of the need to look good, but to take care of their health and the environment.

Keywords: Feasibility, Marketing, Organic lipsticks, cocoa, cosmetics

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos que existe un acelerado interés por el uso y consumo de productos naturales, estos se elaboran tomando en cuenta la no manipulación de fertilizantes o pesticidas que alteran la genética del producto. Esto ha traído consigo que el consumo de productos orgánicos tenga una mayor aceptación en el mercado, partiendo desde su producción hasta llegar a manos del consumidor final.

Ante dicha demanda, los productores y comercializadores del cacao se han preocupado por obtener las certificaciones necesarias como la que brinda SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria), el cual acredita que dichos productos son aptos para el consumo humano libres de químicos. Al referirnos a cosmética, se menciona una diversidad de productos y tratamientos que buscan resaltar la belleza de las personas, como el caso de los labiales elaborados a base de cacao orgánico, pues tiene propiedades que nutren e hidratan los labios donde la piel es más delicada y sensible.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la factibilidad de la comercialización de los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana durante el 2018. Así también, la importancia radica en que el concepto de cuidado del medio ambiente, a través de la comercialización de un producto, es factible en una sociedad de consumo altamente potencial. De esta forma, también se modifica la idea de que el cacao solo puede ser utilizado como materia prima para la elaboración del chocolate, sino que también se puede usar en la industria cosmética.

La investigación consta de tres capítulos. En el primero refiere al marco teórico donde se elaboran los antecedentes, bases teóricas y desarrollo teórico del tema de análisis, el segundo está relacionado a la metodología y a la ejecución de las técnicas de investigación. Finalmente, el capítulo tres presenta las conclusiones y recomendaciones.

- **Descripción de la situación problemática**

Esta investigación está relacionada al análisis que determinará la factibilidad de la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao, el cual va dirigido al mercado de Lima metropolitana, ya que muchas personas desconocen las propiedades de este fruto y el valor agregado que se le puede dar en el rubro de la cosmética natural.

Es natural que cuando se piense en cacao, automáticamente la mente lo relacione con chocolate, ya que este es materia prima para elaborar dicho producto. Sin embargo, el cacao ofrece propiedades naturales que permiten dar otro valor agregado e incursionar en la industria cosmética, pues se conoce que es beneficioso para la piel; contiene antioxidantes que sirve como protector para prevenir el envejecimiento celular. (INDECOPI, 2015)

Por dicha razón esta investigación está orientada a demostrar si es que los labiales orgánicos elaborados con cacao, serán sensibles a los consumidores que estén dispuestos a adquirir y utilizar cosmética natural.

La industria cosmética del Perú está compuesta en su mayoría por productos de belleza de empresas extranjeras, puesto que tenemos el segmento femenino como el principal consumidor en el mercado nacional; sin embargo dichos productos de belleza están elaborados con insumos químicos que pueden generar alergias e irritaciones en la piel con el paso del tiempo. (LA REPUBLICA, 2012)

Es precisamente por esta razón que Perú está apostando por productos cosméticos naturales debido a que contamos con diversidad de frutos con nutrientes esenciales para la piel. Una encuesta que realizó el COPECOH (Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal) en el año 2014; destacó que el 96% de los consumidores afirmaron que reemplazarían sus productos cosméticos tradicionales por productos orgánicos y naturales; además de que los consumidores peruanos están más dispuestos a comprar productos naturales. (EL COMERCIO, 2015).

Sin embargo específicamente en Lima Metropolitana existe una limitación para el uso y conocimiento del mismo, debido a que no existe una buena promoción, orientación e información sobre estos productos a ofrecer, pues la mayoría de empresas en general se dedican a ofertar productos que solo buscan rentabilidad para los mismos, olvidando o no importándoles lo que pueda ocasionar al consumidor o al ambiente, en este caso se conoce productos elaborados con aditivos que prácticamente tienden a contaminar y perjudicar el medio ambiente.

Por este motivo se eligió Lima Metropolitana como mercado objetivo debido a que según datos estadísticos representa el 49% de ventas de cosméticos e higiene personal en el Perú y el maquillaje de labios presentó un crecimiento del 7% en venta, manteniéndose así en los últimos años. (CAMARA DE COMERCIO DE LIMA, 2017)

Debido a estas variables se busca elaborar un producto con valor agregado que permita al consumidor comprarlo y a los inversionistas comercializarlo de manera eficaz.

No existen aún muchas empresas peruanas que elaboren labiales a base de productos orgánicos debido a que el proceso de producción de estos productos es costoso; sin embargo existen empresas que ya han optado por comercializar productos de belleza elaborados con productos naturales, en las categorías de higiene personal, capilar, tratamiento corporal, pero si se diera a conocer los beneficios del uso de productos agrícolas en el sector cosmético generaría una gran oportunidad de inversión para los empresarios. (EL COMERCIO, 2015).

En la actualidad y debido a las grandes oportunidades comerciales, se desarrollaran cada uno de los factores encontrados, con el objetivo de respaldar la viabilidad de la comercialización de la cosmética natural a base de cacao orgánico en Lima metropolitana a pesar de la escasa fomentación del uso de dicho cacao en la cosmética por parte del Estado.

En síntesis la presente investigación, engloba las siguientes palabras clave que resumen el presente problema.

- Factibilidad
- Comercialización
- Labiales orgánicos
- Cacao
- Cosméticos

- **Formulación del problema**

Problema General

¿Cuál es la factibilidad de comercialización de los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana durante el 2018?

Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao?
2. ¿Por qué Lima metropolitana constituye un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao?
3. ¿Cuáles son los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao?
4. ¿Cuáles son los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana?

- **Objetivos de la Investigación**

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la comercialización de los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana durante el 2018

Objetivos Específicos

1. Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao.
2. Determinar si Lima metropolitana constituye un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao
3. Determinar los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico.
4. Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana

- **Justificación de la investigación**

Importancia de la investigación

Desde algunos años el cacao ha sido utilizado como materia prima para la elaboración de chocolates por el aroma y sus propiedades energéticas; sin embargo no se ha realizado un análisis más profundo en el que se determine que el cacao posee poderosos beneficios para la epidermis, pudiendo explotar sus virtudes cosméticas. Por ese motivo, la presente investigación estará enfocada en determinar la factibilidad de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima metropolitana.

A partir del 2017, en un estudio elaborado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), se prevé un incremento de la industria a tasas superiores del 6%, con lo que el mercado podría cerrar el 2019 con un avance de al menos 8% y facturar S/. 8.042 millones ese año. De esta forma, el mercado movería un monto de S/. 22.447 millones en este periodo. (El Comercio, 2016)

Otro factor que impulsa al desarrollo de este proyecto, es que la industria cosmética está dando un giro enfocándose no sólo en la belleza del consumidor sino también en su salud. A raíz del cambio climático y las enfermedades que este provoca en la salud, las personas están empezando a preocuparse y a invertir en verse mejor con un producto completo, de calidad; esto lleva a la necesidad de demostrar que el uso de cosméticos naturales como los elaborados con cacao no solo contribuyen con la belleza sino también contribuyen con la salud y el cuidado personal por sus aportes antioxidantes y reafirmantes para la piel.

Los productos cosméticos derivados del cacao pueden aportar a la piel beneficios únicos ya que contiene taninos, antioxidantes, anti cancerígenos, estimula la producción de hormonas, es antiséptico, antidepresivo, reafirmante y anti celulítico, los cuales se deben de aprovechar para el cuidado de la piel. El uso de cosméticos a base de cacao consigue dejar la piel suave, reafirmada y se le da un aporte extra de antioxidantes, por lo que ayuda en la producción de colágeno

y elastina, da vitalidad, entusiasmo y levanta el ánimo. (Farmacia Bio, 2017)

En conjunto con todo lo expuesto, esta investigación abrirá nuevos caminos comerciales y pondrá en manifiesto al cacao no solo como una fuente nutritiva sino también desde un enfoque aliado para potenciar la belleza de las mujeres dispuestas a consumir productos naturales.

- **Viabilidad de la investigación.**

El producto propuesto en el presente trabajo de investigación tiene todos los recursos necesarios para que éste se realice en la comercialización.

De acuerdo a una entrevista que se realizó a la jefa de manufactura de Yobel, Natalie Andrade, el Perú registró ventas por S/. 6.424 millones en el 2013 y en el 2014 cerraron con S/. 6.809 millones.

Dentro del rubro de la cosmética se tiene varios sectores y es ahí donde encontramos al maquillaje, en el siguiente cuadro podemos ver que entre el periodo 2016 I y el 2017 I hay incremento del 2% el cual favorece al rubro ya que la proyección para los siguientes años podría ser mejor.

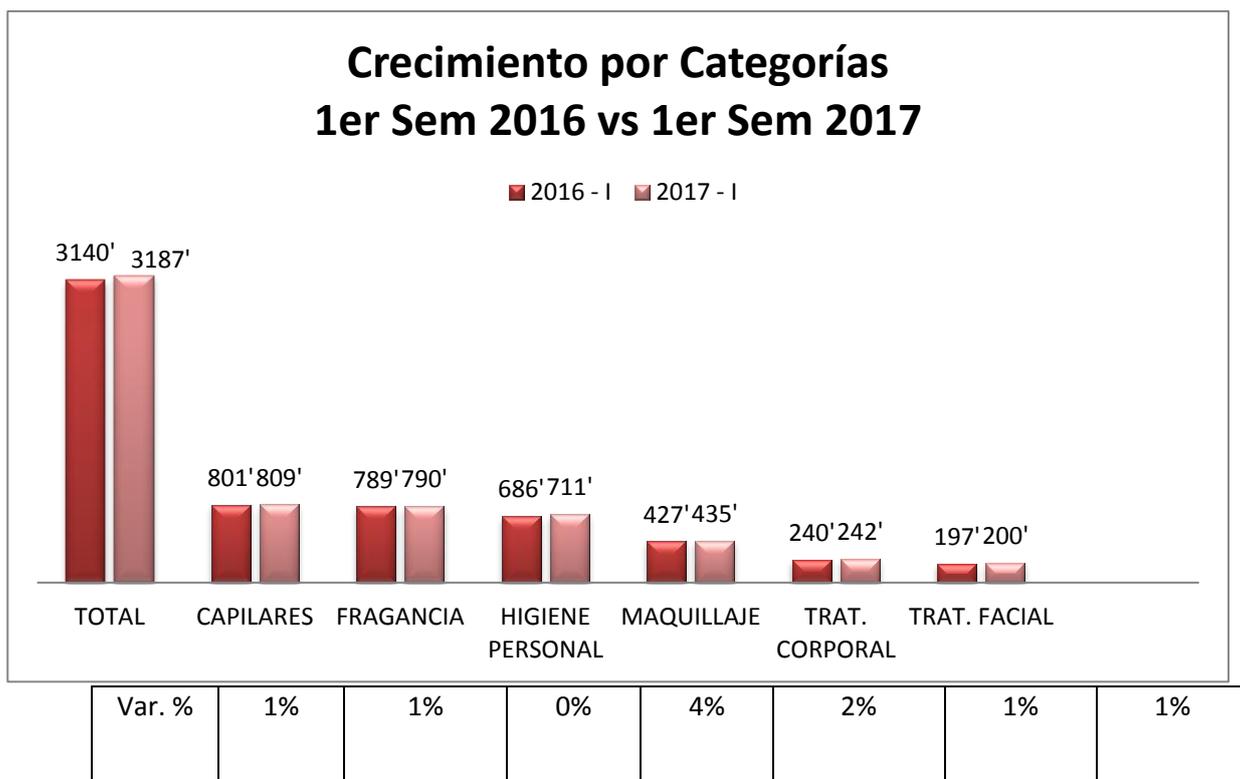


Figura N° 1 Crecimiento por Categorías 1er Semestre 2017

Fuente: Informe Anual COPECOH, 2017. Elaboración Propia.

Asimismo, se cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio de Lima a través del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) para conocer más el sector de la cosmética, los competidores, la demanda actual, un estudio profundo del mercado nacional e internacional y ofrecen beneficios para mejorar la empresa. Para obtener la materia prima del producto, se puede recurrir a la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO), ellos indicaran que Cooperativas en el país pueden ofrecer el cacao ideal para producir maquillaje.

María Gracia Thorne, directora corporativa de Marketing de Uniqe, en una entrevista realizada para el diario El Comercio, indicó que “/a

incursión en cosméticos orgánicos es para seguir la tendencia de compañías europeas y capturar más consumidoras". (El Comercio, 2010).

De acuerdo a lo descrito anteriormente, es viable que esta investigación continúe y se desarrolle.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la Investigación.

1.1.1. Antecedentes Nacionales:

Existen algunas investigaciones nacionales; entre ellas, Ávalos (2014) cuyo título es *Relevancia De La Aplicación De Estrategias De Marketing Ecológico En La Toma De Decisión De Compra De Los Consumidores Jóvenes De Productos Cosméticos En La Ciudad De Trujillo* de la Universidad Privada del Norte para obtener el Título de Licenciado en Administración y Marketing. El objetivo principal es el definir el grado de importancia de aplicación de estrategias del marketing ecológico para el consumidor en el rubro de cosmética y belleza por ser el más demandante.

Con respecto a la metodología es descriptiva y la población de estudio son consumidores jóvenes mayores a 18 años de la ciudad de Trujillo. Sobre el resultado refiere que el consumidor trujillano de empresa; no obstante, a través de una mayor difusión se podría impactar favorablemente al mercado en estudio. Para finalizar, dicha investigación demuestra la importancia del concepto medioambiental para la venta de un producto cosmético que no sólo es moda, sino también salud.

Otro de los estudios refiere Hoyos, Landa, Luján y Rojas (2017) en su investigación denominada *Proyecto Empresarial Cosméticos Orgánicos Quori* de la Universidad de Ciencias Aplicadas para obtener el grado de Bachiller y cuyo objetivo general es diferenciarse de la competencia de empresas

expendedoras de maquillaje convencional o tradicional mediante la ventaja competitiva del producto que radica en la naturaleza de este y las características de los elementos que lo componen.

El proyecto empresarial trata de un producto 100% natural que satisface la necesidad de cuidado de la piel de sus clientes. Sobre la metodología, la validación del plan de negocio de implementación de Quori, se realizaron entrevistas a profundidad y cuyo instrumento es el cuestionario dirigido a 20 consumidoras de productos de belleza orgánicos de los segmentos A y B de mujeres que residen en Lima metropolitana.

Respecto a la conclusión más importante es que el maquillaje orgánico presenta aceptación en el público el cual está dirigido; también que el servicio de entrega del producto se realizará, posterior a la compra, por algún dispositivo conectado a internet y en el domicilio de las personas que se registren en la página Web de Quori Cosméticos. Además, entre los productos preferidos por estas mujeres son los esmaltes, labiales y delineadores. Por último, la importancia del presente proyecto empresarial sobre el presente tema de investigación es que muestra información actualizada sobre los labiales orgánicos y su aceptación en el mercado de Lima metropolitana.

Finalmente, Bayona y Puñez (2009) en su tesis titulada *Propuesta Estratégica Para El Desarrollo De Productos Orgánicos En Perú* para obtener el título de Magister en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo principal

proponer un plan estratégico para el desarrollo sostenible de los productos orgánicos en nuestro país. Con respecto a la metodología es cualitativa descriptiva, ya que la investigación recolecta datos para detallar la situación de los productos orgánicos no solo en nuestro país sino también en el mundo.

Sobre el principal resultado, el desarrollo de productos orgánicos en Perú se debe a un conjunto de factores climatológicos que favorecen al cultivo de estos productos, principalmente el café, banano y cacao orgánico, donde nuestro país es el segundo exportador de cacao ganando una gran experiencia en el mercado mundial. Finalmente, la importancia de la investigación radica en que para la presentación del labial orgánico se necesita como materia prima el cacao, de acuerdo a lo indicado anteriormente, nuestro país tiene todas las condiciones climatológicas para el cultivo de este producto.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Existen investigaciones internacionales sobre el tema; entre ellas Hernández (2015) cuyo título es *Estudio Monográfico Del Uso Y Aplicación De Productos Naturales En La Industria Cosmética Natural Y Ecológica* de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales – UDCA de la Ciudad de Bogotá teniendo como objetivo general elaborar un estudio monográfico de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica estableciendo los requerimientos para el desarrollo de nuevos productos

teniendo en cuenta los diferentes tipos de análisis químicos así como aspectos de mercadeo, el mejoramiento de las prácticas de manufactura.

En relación a la metodología es de alcance exploratorio, nivel descriptivo y diseño no experimental. Sobre la conclusión más relevante refiere que es importante darle valor agregado a la Biodiversidad nacional al transformar material vegetal en extractos estandarizados con eficacia en los cosméticos naturales. Para finalizar, dicha investigación reafirma el papel fundamental de los productos naturales en el rubro cosmético como parte del valor competitivo de un producto.

Otra de las investigaciones es la de Ricardez (2014) denominada. *Plan de Negocio para la incorporación de un labial natural* para obtener el Título de Licenciada en Relaciones Comerciales en México. El objetivo general es diseñar un plan de negocios para la creación de un labial natural hecho con extracto de flores con base a los requerimientos de nuestros clientes para asegurar su futura satisfacción. Respecto al Método es descriptivo, documental, de campo y exploratorio. La población de estudio son mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico C y C +, ya que cuentan con poder adquisitivo de compra.

Sobre los principales resultados, la tesis muestra que existen aspectos positivos sobre el incremento en la tendencia de la cosmética natural, ya que día a día las mujeres se preocupan más por su salud y cuidado personal, por lo que eso no exime que las empresas cuenten con competencia. Estas actualmente como Natura, Oriflame y Angelissima, no solo están posicionadas, sino que aplican estrategias para abarcar un mayor mercado.

Finalmente, la importancia de la investigación radica en que proporciona información respecto a la aceptación de este tipo de productos elaborados en base a insumos naturales y con una tendencia a incrementarse en el mercado Latinoamericano.

Finalmente, Rocha (2014) en su tesis titulada *Plan De Negocios Para La Creación De La empresa De Maquillaje Express Color de la Universidad Nacional Abierta Y A Distancia "UNAD" de la ciudad de Bogotá*, tiene como objetivo principal determinar la viabilidad del plan de negocios acerca de la comercialización de maquillaje con una maquila de cosmético natural. Con respecto a la metodología es descriptiva con un diseño no experimental.

La población de estudio refiere a 400 mujeres que viven en la ciudad de Bogotá entre 15 y 44 años. Sobre la conclusión más relevante es que se demuestra que un maquillaje duradero puede cuidar la piel con agentes revitalizantes para proporcionar a la mujer un dominio de su belleza, esto permitirá que pueda expresar no solo su belleza exterior, sino también la interior. Para culminar, dicha investigación revela que las mujeres, en general, toman la debida importancia a verse bien y el cuidado del medio ambiente, reflejado esto en el tipo de insumos que adquieren como en este caso, los cosméticos.

1.2. Bases teóricas:

Para este trabajo de investigación, se ha considerado definir las variables que componen el presente tema de investigación y otros aspectos importantes como: factibilidad, comercialización, relación entre factibilidad y comercialización, así también se debe proporcionar información sobre el término cosméticos, sus categorías y cosméticos naturales, como los labiales y sus variedades.

1.2.1. Factibilidad

1.2.1.1. Definición

Según Santos (2008, párr.1), la factibilidad es un procedimiento, el cual de forma ordenada, se define el problema por resolver. Para ello se necesita de predicciones, evaluaciones y supuestos, para que la información y su credibilidad dependan de los estudios que se realicen como los técnicos, económicos, de mercado, financieros y los que se requieran.

De acuerdo a Burneo-Balarezo, Delgado y Verez (2016), la factibilidad y su estudio es “la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, como el Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)”, esto con la finalidad de establecer la

estrategia de ejecución de las inversiones tomando en cuenta prioridades fuentes de financiamiento pertinentes.(p.305).

Se puede concluir que la factibilidad es un conjunto de procesos que ayudará a solucionar un problema, para ello se deben realizar diversos tipos de estudios necesarios los cuales influenciarán en la aprobación del proyecto y las actividades con el fin de favorecer el proceso. Por tanto, en el presente trabajo de investigación la factibilidad asume un rol relevante que permite evaluar la comercialización de labiales ecológicos en Lima metropolitana.

1.2.1.2. Tipos de Factibilidad

Para Salvatierra (2013, p.21) existen 3 tipos de factibilidad:

- **Factibilidad Operativa**

Son todos los recursos donde están involucrados algunos procesos o actividades, dependiendo de los recursos humanos que intervienen durante el desarrollo de un proyecto. En esta etapa se reconocen todas las actividades necesarias para cumplir el objetivo y el medio para llevarlo a cabo.

- **Factibilidad Técnica**

Se refiere a todos los elementos fundamentales tales como: habilidades, conocimientos, etc. Que son necesarios para ejecutar procesos que solicita el proyecto.

- **Factibilidad Económica**

Significa que los recursos financieros y económicos son indispensables para llevar a cabo las actividades programadas en el proyecto. Este punto es el más importante ya que, a través del mismo, liquidan otros procesos, es complejo de conseguir por lo que se tendrán que realizar actividades adicionales para conseguirlo.

1.2.2. Comercialización

1.2.2.1. Definición

De acuerdo a Miranda (2008), la comercialización incluye a las “formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final”. Dicho proceso incorpora “las maneras de almacenamiento, los sistemas de transporte de empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad”. (p.110).

Según Vergara (2012), la comercialización es la “realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con la finalidad de satisfacerlos al máximo y lograr los objetivos de la empresa” (p.228).

Así también, es la fusión de todos los esfuerzos realizados para la transparencia de propiedad de mercancías y servicios que producen a partir de su distribución física.

De acuerdo a lo expuesto por ambos autores, se puede entender que la comercialización es el conjunto de actividades necesarias para que el producto llegue al consumidor final, desde el almacenamiento, la distribución física, la promoción y la presentación al público objetivo.

Para este trabajo de investigación, es necesario establecer los canales adecuados de distribución de los labiales ecológicos con el fin de que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente. Por tanto, se debe mantener un ambiente propicio para la preservación y conservación del producto, posteriormente el traslado debe ser el adecuado con el objetivo de llegar en buen estado al consumidor final.

1.2.2.2. Funciones básicas de la Comercialización

Sobre este punto, el autor señala que diversas investigaciones han determinado que la comercialización presenta tres funciones básicas. A continuación, se presente el siguiente esquema:



Figura N° 2 Funciones básicas de la Comercialización

Fuente: Vergara (2012, p.228). Elaboración Propia.

De acuerdo al esquema, es fundamental mencionar que si una empresa decide incursionar en un nuevo mercado deberá realizar un previo análisis para evaluar en qué estado se encuentra, conocer sus debilidades y fortalezas.

1.2.2.3. Canales de Comercialización

Según Miranda (2008), los procesos que se presentan en la comercialización de un producto o servicio se materializa “de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y desde luego, los usuarios finales”. Dichas relaciones se vinculan a la denominada estructura de los canales; entre ellas tenemos: “la relación directa entre productor y el

consumidor, Del productor al detallista y este al consumidor. Del productor al mayorista, de este al minorista, y luego al consumidor. Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor” (pp.110-113).

Los canales de comercialización tienen como función la distribución de un bien culminado hasta la entrega a su consumidor final, aquí intervienen elementos desde el productor hasta el cliente y todo el proceso que este incluye. Cuando el canal es directo se genera del productor inicial al consumidor e indirecta cuando utilizamos intermediarios con la misma finalidad.

Según, Ospina y Aldana (2008), los canales de comercialización “se construyen a partir de la observación sistemática del flujo de un producto o grupo de productos, desde su origen hasta su consumo, en un mercado definido y en un período determinado” (pp.248-250).

Además, las formas que siguen su comercialización se generan por distintas vías o formas como un flujo de producto o productos al consumidor; en otras palabras, de forma directa del productor al cliente o por intermediarios, hasta llegar al consumidor.

1.2.3. Factibilidad de la Comercialización

1.2.3.1. Factibilidad y la Comercialización del cacao

El cacao orgánico es un producto mayormente demandado por el mercado internacional. Debe seguir un riguroso proceso de fermentación, secado, clasificación y empaque para garantizar que cumple con las normas orgánicas establecida para su comercialización.

Tanto para el mercado nacional, como internacional, la comercialización se realiza a través de cooperativas de productores, firmando acuerdo de venta que beneficien a ambas partes.

Es importante siempre estar atentos a la variación en la demanda para atender las nuevas necesidades que surjan en el mercado meta.

1.2.4. Cosméticos

1.2.4.1. Definición

Según Carrasco (2009) un producto cosmético es “toda sustancia destinada a ser aplicada en contacto con la superficie del cuerpo humano con la finalidad de limpiarlos, lucirlos, perfumarlos, modificar su aspecto o mantenerlos en buen estado”. Ante esto, no son calificados como cosméticos a las sustancias que son derivadas a ser implantadas en el cuerpo del individuo, también los productos encargados de prever, diagnosticar y curar enfermedades.

Para Díaz (2002), la reglamentación técnico-sanitaria española adecuada a la normativa de la Unión Europea señala que un cosmético es “toda sustancia o

preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal) con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales”. (p.110).

Así también, el autor agrega que son calificados como cosméticos las cremas, emulsiones, lociones, aceites para la piel, máscaras de belleza, maquillaje, jabones de tocador, perfumes y colonias, depilatorios, desodorantes y antitranspirantes, champús, espumas y lociones para el afeitado, productos para los labios, el cuidado dental, de uñas, bronceadores, geles e insumos para evitar antiarrugas. (p.111).

Ante lo expuesto, los cosméticos tienen como función depurar, perfumar, decorar y embellecer nuestra corporalidad; por tanto, no son considerados medicinas ni presentan propiedades curativas.

1.2.4.2. Categorías de Cosméticos

Según ECOCERT (Organismo de Certificación para el Desarrollo Sostenible-Francia) (2003), los cosméticos son clasificados en dos categorías:

- **Cosmético Natural.**- Son productos elaboradas a base de sustancias naturales, de uso exterior en diferentes partes del cuerpo como piel,

sistema capilar, uñas, labios, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con la finalidad de depurarlas, protegerlas o mantenerlas en estado óptimo o mermar olores corporales. Así también, estos contienen “95% de ingredientes de origen natural, siendo un mínimo del 10% ingredientes ecológicos certificados, los cuales deben representar un mínimo del 95% de los ingredientes vegetales y un máximo de 5 % de ingredientes de síntesis”

De acuerdo a Navarro y Núñez (2012), los fabricantes de cosméticos naturales brindan sus productos elaborados a base de insumos antialérgicos. (p.95).

- **Cosmético Ecológico**

Los autores mencionados califican como cosmético ecológico aquel producto que “contenga al menos el 95% de ingredientes procedentes de la agricultura o ganaderías certificadas. Estos ingredientes se habrán obtenido por métodos de extracción permitidos y las moléculas derivadas de síntesis química deberán proceder en su totalidad de sustancias naturales”. (p.122). Así también, indica el uso neto de materiales ecológicos como plantas, semillas o la biomasa originaria de los residuos agrícolas. (p.102).

1.2.4.3. Definición de Cosméticos Naturales

Sobre los cosméticos naturales, los autores plantean que la cosmética natural establece productos que no dañen la salud a través de estilos de vida caracterizados por la autoestima y naturaleza teniendo como objetivo general incluir componentes que tengan la mayor semejanza con la composición bioquímica de nuestra piel. (p.47).

Para Alcalde (2008) los cosméticos naturales deben reunir ciertas condiciones para que sea definido como tal, como mínimo el 95% del total de los ingredientes deben ser naturales o de origen natural (considerando el agua). El 5% restante puede ser formado por ingredientes contengan algunos conservantes y/o sustancias auxiliares. (p.98).

Por tanto, los labiales ecológicos propuestos en la investigación deben cumplir con lo anteriormente señalado, pues su composición química es similar a los insumos productos de la naturaleza y con fines de preservación y cuidado de nuestra piel.

1.2.5. Labiales

1.2.5.1. Definición

Según Atachao (2017, p.15) los labiales son cosméticos moldeados en barras, compuestos de la fusión entre aceites, grasas y ceras. Esto hace que el producto acentúe los labios, lubricarlos y ser filtro solar. Además, pueden

cubrir ciertas imperfecciones como los contornos mal formados producto de defectos congénitos o quirúrgicos. (p.15).

De acuerdo a Castillo (2017) las barras labiales constituyen cosméticos con fines ornamentales utilizados por el público femenino, pues estos han evolucionado significativamente pues se han renovado al ritmo de los cambios y tendencias de moda en relación a su color, textura y brillo. Así mismo, las barras de labios “son cosméticos clave del maquillaje”. En los últimos años, su composición ha pasado una verdadera revolución basada en los insumos que la conforman. (p.7).

Laguna y Ricaldi (2017), manifiestan que los lápices labiales, son, más que todo, “dispersiones de sustancia colorante en una base grasa de una mezcla compuesta principalmente por ceras hidrocarbonadas, ésteres de ácidos o alcoholes grasos y aceites”. Esto tomando en cuenta que el agua y otros disolventes polares, tales como la glicerina y el propilenglicol, que pueden proporcionar ventajas de humectación, no son solubles en esta matriz lipofílica, por ello se han añadido diversos emulsionantes a los lápices labiales, pretendiendo emulsionar los humectantes disolventes polares. (p.13).

1.2.5.2. Variedad de Labiales

Se sabe que existe variedad en los tipos de labiales como los lápices labiales y crayones para labios, cremas para labios y abrillantadores, delineadores de labios y selladores de labios.

De acuerdo a Laguna y Ricaldi (2017) los tipos de labiales se agrupan en:

- a) Labiales mate: Presentan menos aceite, despiden la luz solar y son menos brillantes, ya que son ricos en pigmentos y ceras, pero más ligeros en emolientes.

- b) Labiales con brillo: Estos incorporan brillo y volumen en los labios, son más claros en relación a sus tonos, puesto que son productos esmaltados pesados en aceite y contienen a menudo sabores y olores. Sin embargo, su desgaste es mayor.

- c) Labiales cremosos: Poseen alta concentración de emolientes, haciendo que el acabado sea radiante al momento de untar el producto, ya que contienen pigmentos con un tamaño de partícula más pequeño dando como resultado sedosidad en los labios. No obstante, se desgastan rápidamente; por lo tanto, deben ser adquiridos con frecuencia.

- d) Labiales de larga duración: Consisten en una fórmula a base de color y una cubierta sin color por lo que son sistemas de dos partes. Una de las bases contiene pigmentos dando el aspecto de un lápiz labial tradicional, pues contienen siliconas que sellan el color. Una vez que la base se seca se recomienda aplicar la cubierta incolora para dotar de brillo. (p.13).

1.2.6. Productos Orgánicos

1.2.6.1. Definición

De acuerdo a Andrade (2008) son todo producto alimenticio sean de naturaleza vegetal o animal originados sin utilizar insumos químicos como herbicidas o fertilizantes sintéticos, ni la utilización de organismos genéticamente modificado. (p.26).

Según, la Organización de la Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (2003), la denominación productos orgánicos está relacionada al proceso desde la etapa de la producción, procesamiento y manipulación con el objetivo de proteger el medio ambiente.

Este no solo se ocupa del producto, sino del sistema que se permite la entrega del mismo al consumidor, pues los productos orgánicos son procesos de producción que contribuyen a la estabilidad del ecosistema. (p.3).

1.2.6.2. Mercado Nacional de productos orgánicos y su demanda

Según el Ministerio de Agricultura (2009) en su informe Productos Orgánicos señala que el Perú presenta requisitos óptimos como su temperatura, luz solar; entre otros, siendo una de las naciones con mayor cantidad de lugares destinados a los cultivos de tipo orgánico.

La agricultura orgánica es una actividad económica destacada, pues en el 2008 la producción orgánica nacional se expandió aproximadamente en 314 mil hectáreas en 20 regiones del país. El informe indica que de este total se proyecta que el área orgánica certificada involucra 257 mil hectáreas y el área en transición unas 56 mil. Respecto a la distribución de las áreas de producción destacan: Lambayeque (con 8233 productores agrícolas), Madre de Dios (con 147 mil hectáreas) y Loreto (con 20 mil hectáreas certificadas para recolección silvestre).

Así también el informe en mención señala que la oferta exportable de productos orgánicos en nuestro país, está constituida principalmente frutas, café, cacao, cereales, hortalizas, productos naturales, acuicultura y productos textiles. (p.2). En estos últimos 4 años, se ha notado la tendencia ecológica y de cuidado de nuestro planeta en el consumidor peruano a través de una dieta balanceada; por lo tanto, el desarrollo del mercado de productos orgánicos ha ido en aumento.

Por último, el presente informe plantea que la principal causa del cambio de mercados se debe a la nueva forma de pensar y al cambio de necesidades de los consumidores quienes se centran en fomentar la salubridad y componentes de los alimentos, salud y mejorar su nutrición y su responsabilidad social. (p.1).

1.2.6.3. Comercialización de productos orgánicos

Asimismo, el informe del Ministerio de Agricultura plantea que “la agricultura orgánica peruana ha surgido de manera espectacular, basada en un producto de excelente calidad y la implementación de buenas prácticas en todo el Perú. Esto ha conformado una atractiva y competitiva canasta exportadora de productos orgánicos que han sabido posicionarse a nivel internacional”. (p.2).

Se cita como primer exportador Mundial de Café Orgánico y de Banano Orgánico, así como segundo Productor Mundial de Cacao Orgánico, quinto Productor Mundial de Banano Orgánico y sétimo país con el mayor número de productores orgánicos.

Esto demuestra que nuestro país, a partir de su riqueza geográfica, destaca por su productividad en bienes naturales siendo los labiales orgánicos una alternativa viable a partir de la información destacada por distintas entidades del Estado.

1.2.6.4. Marco Legal de productos orgánicos

Según SENASA (pag.1) la Ley N° 29196: Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica tiene por finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo en la producción orgánica o ecológica en el Perú.

- En enero del 2003 se publica el Reglamento técnico para la producción orgánica. Gracias a este reglamento, los ciudadanos podrán ejercer su derecho a exigir que los productos etiquetados o denominados como “ecológicos” tengan la certificación respectiva.
- La comisión nacional de productos orgánicos – CONAPO – es una instancia de concertación donde participan entidades públicas y privadas
- El Ministerio de Agricultura, a través de su organismo adscrito SENASA, verifica el cumplimiento del Reglamento técnico nacional de la producción orgánica.
- En este sentido, Perú es un país con condiciones agroecológicas que favorecen la producción orgánica, y el objetivo del SENASA es generar confianza en la producción nacional. Por ello, registra a los Organismos de Certificación de la Producción Orgánica, los audita y supervisa. El fin es que la producción orgánica peruana sea atractiva para el mercado nacional e internacional, y mantener una alta demanda de la misma.

1.2.7. Cacao

1.2.7.1. Definición

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2016), el cacao es una especie que se origina en los bosques tropicales de América del Sur descubierta por los españoles en del siglo XVI. Dicha planta crece en bosques húmedos y

después de 6 a 7 años inicia a dar frutos y sus semillas que son, las fuentes de comercialización para las industrias como las de chocolate, farmacéutica, cosmética etc.

Su cultivo en el Perú abarca: Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Piura, San Martín, Tumbes y Ucayali. Así también presenta propiedades antioxidantes, así como un alto nivel de vitamina C, fuente de fibra y serotonina; debido a su alto contenido de cromo.

Según Rodríguez (2011) el cacao es un árbol de madera blanda de origen tropical y crece en los bosques de América del Sur. Este árbol en etapa silvestre puede alcanzar los 9 metros de altura. Su tronco es liso, sus hojas son rojizas y cuando están maduras presentan un color verde brillante, aproximadamente miden 25 centímetros de longitud. Sus flores son de color amarillo y rosado. (p.5).

Según los autores Navarro y Núñez (2012), el cacaotero es “un árbol siempre verde de unos 8 metros de alto, con las hojas ovales, flores amarillas en racimos y grandes semillas de color pardo oscuro, que es el cacao. Tiene propiedades estimulantes y antioxidantes, en cosmética se utiliza la manteca de cacao, un aceite vegetal, con virtudes hidratantes, suavizantes y depurativas”. Además, se muestra a manera de crema para el cuerpo, limpiadoras, lápices labiales, etc.

Con el fin de disminuir arrugas, estrías y evitar la resequedad los labios. (p.57).

1.2.7.2. Propiedades del Cacao

Sobre el mismo, el autor señala que el cacao contiene minerales naturales, grasas, proteínas, carbohidratos y algunas vitaminas. Como todos los alimentos, este fruto presenta compuestos que benefician a la salud aunque, en algunos casos, estos puedan alterarse en su composición por el procesamiento y fermentación del grano de cacao.

De acuerdo a Romero (2016) en su Estudio del Cacao en el Perú y en el Mundo, entre los beneficios que ofrece este insumo se mencionan los siguientes:

- ✓ Estimulante del sistema nervioso; ya que contiene un conjunto de elementos que funcionan como estimulantes y se materializa brindado bienestar por la presencia de feniletilamina, ya que desencadena en el cerebro un estado de bienestar emocional y de euforia.
- ✓ Mejora el estado de ánimo; por el aumento de endorfinas que son hormonas que contribuyen a mejorar el estado de ánimo. Además, “destaca por ser un alimento energético, por lo que nos ayuda a recuperar fuerzas en situaciones de cansancio físico y mental”. (p.10).
- ✓ Motivador del aparato digestivo; porque actúa como sustancia activa y estimulante del sistema digestivo.

- ✓ Ayuda a disminuir el estreñimiento; pues diversas investigaciones han determinado las cualidades del cacao como sustancia aliviadora frente a este problema lo que convierte en un alimento necesario e ideal para tonificar y regular el aparato digestivo. Esto se refuerza porque en Estados Unidos en Luisiana se descubrió que algunas sustancias del cacao que desembocan en el colon contribuyen en limpiar flora bacteriana.

- ✓ Contribuye a la salud del corazón: ya que contiene antioxidantes; por tanto estos compuestos naturales previenen de la degeneración de células que generan algunas enfermedades. Ante la presencia de antioxidantes “el cacao es ideal para nuestro sistema cardiovascular, previniendo la aparición de enfermedades del corazón. Además, ayuda a reducir el colesterol y los triglicéridos”. (p.11).

- ✓ Combate la celulitis; de todo lo explicado dichos beneficios generan también una acción anticelulítica, antioxidante y suavizante.

Por la riqueza en sus propiedades, el cacao es un fruto que puede ser usado para diferentes tipos de beneficios no sólo ingeridos sino también en forma de productos tópicos, ya sea para mejorar el ánimo, ayuda a combatir el estreñimiento, mantiene sano el corazón por sus antioxidantes y también hidrata y nutre la piel. A estas cualidades se debe agregar que el sabor del cacao es agradable por lo que no es difícil de ingerir. Lo podemos consumir en diferentes formas, como en licor de cacao, cacao en polvo y manteca de

cacao, de acuerdo a su fin, algunos productores lo usan para la cosmética y/o gastronomía, en cualquier presentación el cacao no pierde sus propiedades.

1.2.7.3. Cadena Productiva del Cacao

La cadena productiva del cacao se asemeja a otras de productos agroindustriales. Primero es la producción, luego el acopio y la intermediación comercial, después el procesamiento industrial y; por último, los consumidores. La cadena es compleja en los temas de sostenibilidad, cuyos problemas se ubican, casi todos, en la producción. (ESAN, 2015).

La institución refiere que actualmente, existen 30 000 productores de cacao en el Perú pertenecientes a familias de escasos recursos económicos; por lo que también estas personas se dedican a cultivar otros productos. El proceso de producción del cacao se inicia en los proveedores de insumo agrícolas, organizaciones de apoyo, productores de siembra y cosecha, procedimiento de fermentación, secado, tostado y molienda tanto para la obtención de cacao como sus productos derivados (manteca de cacao).

De acuerdo a la Escuela de Administración de Negocios para Graduados se explica la cadena productiva de cacao:

- a) Acopio.- Se determina por la compra del minorista hacia el productor donde está conformado por acopiadores locales (quienes adquieren el grano seco para venderlo de forma directa a la industria de

procesamiento, las cooperativas cacaoteras (quienes acopian la producción de sus asociados, ya sea para la venta directa a la industria de procesamiento o para procesarla) y los intermediarios de empresas exportadoras (quienes recolectan el cacao orgánico para la exportación directa de grano seco certificado).

- b) Procesamiento.- Se origina la conversión del grano del cacao en productos como manteca, pasta, polvo y licor de cacao. En este caso se van a distinguir dos factores:
- Cooperativas procesadoras que cuentan con plantas procesadoras de cacao y los agroindustrias locales, conformados por empresas privadas que realizan la conversión del grano ubicadas en las zonas productoras o en Lima.
 - Comercialización.- Presenta a dos actores como los traders, quienes transportan el cacao en grano a la industria chocolatera, cosmética u otra que vaya a procesarlo (filiales de corporaciones) y los mayoristas o retailers, cuya función es la comercialización del producto final elaborado hacia su consumidor final.
- c) Consumo.- Parte final donde se materializa la venta del producto ya sea el cacao como grano o con valor agregado a dos tipos de mercado: internacional (comercializado como chocolate o en la industria cosmética) y el mercado nacional (constituido por los consumidores locales).

Se debe indicar que también existen factores o actores secundarios, como: financiamiento, certificación y transporte, comerciantes locales, organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD), programas de desarrollo alternativo (PDA) y programas del sector público como Agroideas del MINAGRI y la Iniciativa de Apoyo a la Competitividad Productiva del Ministerio de Economía y Finanzas.

1.2.7.4. Clasificación del Cacao

En base a Rodríguez (2011) el cacao se clasifica en tres grupos genéticos: primero el criollo; constituye una variedad de cacao fino o de aroma, siendo muy valorado para la obtención de polvo de cacao siendo la materia prima para la elaboración de chocolates mucho más dulces que el resto de sus variedades.

Sus principales características es que poseen una corteza muy suave y sus semillas son de color violeta con menor cantidad de taninos; además su cultivo se desarrolla en América Central, México, El Caribe, Indonesia, Nueva Guinea, Java, Sri Lanka, siendo Camerún, el país donde ahora se está introduciendo su cultivo. Actualmente, su producción anual ocupa un 10% del total.

El segundo grupo es el cacao denominado Forastero; conocido como “cacao ordinario”, siendo esta la variedad más frecuente pues excede el 90% de la

producción mundial. Su cultivo se da en África Occidental y Brasil, posee poco sabor y aroma, razón por la que se usa fusionando con el cacao criollo.

Finalmente, el cacao Trinitario que constituye una obtenida en la Isla Trinidad, tomando en cuenta los grupos anteriores, este es más aromático que el forastero y más durable que el criollo. (p.5).

1.2.7.5. Clasificación comercial de cacao

Citando a Romero (2016) en su Estudio del Cacao en el Perú y en el Mundo, se señala que existen dos grupos de granos de cacao: el convencional y el fino de aroma.

Cacao tradicional o convencional; conocido como “Cacao básico” en Estados Unidos, “cacao común” en Europa, Bulk en ambas regiones y “cacao normal”. El cacao tradicional se origina en los territorios de África, Asia y Brasil. Dicho tipo de cacao se genera, su mayoría, para “la producción de manteca de cacao, polvo de cacao, aromatizante en recetas domésticas, en la preparación de varios alimentos y bebidas instantáneas”. (p.).

Cacao fino o de aroma; presenta características diferenciadas por su sabor y olor, que no podrían ser reproducidas usando otros tipos de granos, conocida en Europa “cacao fino” y en Estados Unidos como “cacao de sabor”. El sabor es único y se diferencia por los mismos ante el mundo. (ICCO, 2013).

Además, este tipo de cacao se usa para la producción de chocolates negros, tipo gourmet, con el objetivo de otorgarle a los productos cualidades de aroma y sabor únicos. “El cacao criollo, de Venezuela; el Trinitario, de Trinidad y Tobago; el Nacional, de Ecuador; son representantes del cacao fino de aroma. El cacao fino de aroma, posee granos de muy buena apariencia, de color achocolatado cuando está bien fermentado y, con una selección de semillas y el arreglo respectivo, se obtienen altos rendimientos similares o mayores a los cacaos convencionales” (p. 18)

1.2.8. Producto

Se comercializará labiales orgánicos elaborados con cacao a nivel de Lima Metropolitana.

- **Descripción del Producto**

Producto innovador elaborado a base de cacao 100% orgánico con propiedades antioxidantes, de color carmín obtenido de la cochinilla lo que lo convierte en un labial natural que protege, nutre, repara y es amigable con el ambiente.

Tabla N° 1 Ficha Técnica comercial del labial orgánico de cacao

<p>Definición</p>	<p>Figura N° 7. Labial orgánico de cacao.</p>  <p>Fuente: (MAGAZINE, 2013)</p>
<p>Características sensitivas</p>	<p>Labial orgánico de cacao natural color carmín, libre de sustancias químicas y tóxicas para la piel, deja una sensación de suavidad e hidrata los labios, protegiéndolos durante el mayor tiempo posible.</p>
<p>Composición</p>	<p>100% cacao.</p>
<p>Ventajas</p>	<p>Producto natural con propiedades antioxidantes que nutre e hidrata la piel de los labios.</p>
<p>Modo de empleo</p>	<p>Uso cotidiano</p>
<p>Forma de presentación</p>	<p>Cada labial orgánico tiene un envase ergonómico de plástico y una tapa que lo cubre y es colocado en una caja</p>

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.9. Análisis del mercado destino

1.2.9.1. Datos principales de Lima metropolitana

Es importante conocer el mercado al cual va dirigido esta la presente investigación. Se escogió Lima Metropolitana porque se observa un acelerado comercio de cosméticos y como se mencionó anteriormente, también buena aceptación de los productos orgánicos.

Tabla N° 2 Datos principales de Lima metropolitana

Alcalde	Luis Castañeda Lossio
Población	9'904,727 habitantes
Área territorial	2819 km ²
Distritos	43 distritos provincia de lima y 7 distritos Callao
Moneda	Soles
Tasa de crecimiento ocupacional	1,7 %

Fuente: Elaboración propia con base INEI (2016)

1.2.9.2. Distribución de la población según sexo

Se puede observar según las cifras de la población tanto de hombres como mujeres ha incrementado en el transcurso de los 5 años en 1% respectivamente.

Según INEI en Lima Metropolitana hay 95 hombres por cada 100 mujeres. En los distritos de Lima Centro existen más mujeres que hombres, principalmente en San Isidro y Miraflores

Tabla N° 3 Distribución de la población por sexo a nivel nacional

	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
LIMA	9,989.0	31.7	4,863.0	30.9	5,126.0	32.5

Fuente: Elaboración propia con base (CPI , 2016)

1.2.10. Segmentación del mercado

1.2.10.1. Segmentación demográfica

Tabla N° 4 Distribución de población por sexo – Lima metropolitana.

	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
LIMA	9,989.0	31.7	4,863.0	30.9	5,126.0	32.5

Fuente: Elaboración propia con base (CPI , 2016)

Se puede determinar que según el censo realizado en agosto del 2016 de población por sexo en Lima – Metropolitana se observa que la población de mujeres es mayor en un 1.6% a la población de los hombres; siendo estos representados por 32.5% y 30.9% respectivamente.

Según los censos estadísticos desde el año 2014 hasta el 2015 en un ámbito general las mujeres cuyas edades son entre los 18 años hasta los 80 años en adelante, han ido incrementando en relación al año anterior respectivamente; lo cual se podría determinar como un potencial importante para el consumo de cosméticos naturales a nivel de Lima metropolitana.

1.2.11. La Mujer Peruana

Con el paso de los años la mujer peruana también ha ido modernizándose, a medida que la situación económica ha ido mejorando y el ingreso de nuevos productos a nuestro país ha atraído mucho más a la mujer moderna y tradicional.

También se observa que las mujeres contribuyen cada vez más al hogar, con trabajos propios o dependientes las mujeres demuestran un ingreso considerable año tras año.

De acuerdo a los estudios realizados por la CEPAL (INEI , 2012) (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) hay 3 grupos determinantes en la incorporación de la mujer en el mercado laboral:

- ✓ Primero.- “Grandes cambios en la población” (Crecimiento de la población, Proceso de migración interna, es decir las personas de provincia que llegaban a Lima, incremento de los hogares con jefatura femenina).

- ✓ Segundo.- “Transformaciones educacionales y culturales” cada vez más las mujeres asisten a programas de educación para tener más posibilidades de empleo.

- ✓ Tercero.- “Incidencia en la pobreza o reducción de ingreso familiar por parte del jefe del hogar” esto obliga a las mujeres a salir de sus hogares a buscar a incorporarse al mercado laboral.

No todas las mujeres tienen las mismas necesidades, actualmente existen diversos segmentos que coexisten en un mismo público objetivo.

Según un estudio realizado por Arellano Marketing en este año, desde el 2000 hasta el año 2016 se ha visto cambios en la composición socio económico del Perú, la población de la clase media crece, se moderniza y consume más. Así mismo, las consumidoras son más exigentes y menos fieles a las marcas

Limitaciones en la segmentación por NSE

- ✓ Califican a las familias no a las personas. En una familia pueden haber personas de distinto NSE.

- ✓ Se estructuran de acuerdo a los bienes (no ingresos) que las familias poseen.

- ✓ Una persona mayor tendrá más bienes que una joven, pero eso no quiere decir que sea de diferente NSE.

1.2.11.1. Segmentación por Estilos de Vida.

Los Estilos de vida en el Perú

Según los estudios de Arellano Marketing, los estilos de vida en nuestro país se dividen en 6 grupos, de los cuales los sofisticados y los austeros ocupan el 7% y 8% de la población y los Progresistas y Modernas lideran la puntuación con 21% y 27% respectivamente.

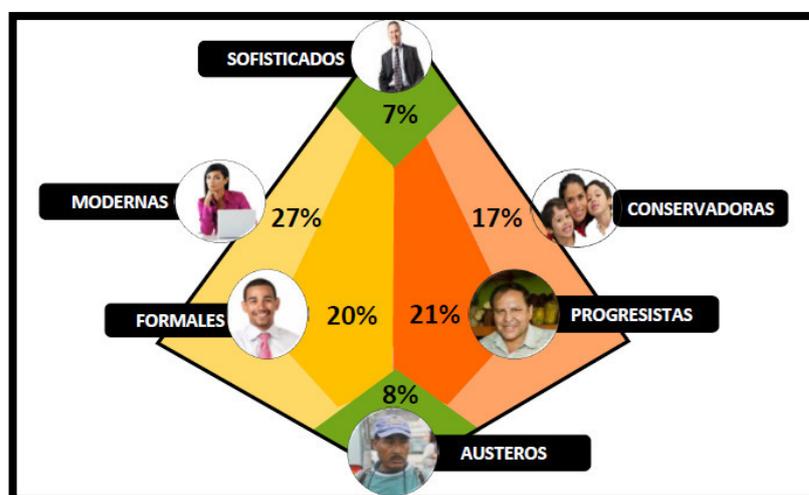


Figura N° 3 Los Estilos de Vida en el Perú (LATIR)

Fuente: Arellano Marketing, 2017.

1.2.11.2. La Mujer Moderna Vs. La Mujer Conservadora.

Con el paso de los años el estilo de vida (EdV) de las mujeres ha ido cambiando de acuerdo a sus necesidades o a su situación actual. Diversas casas de investigación como Arellano Marketing se han enfocado en este estudio y han dividido el estilo de vida de las mujeres en 4 grupos: Sofisticadas, Modernas, Conservadoras, Austeras.

En el 2015 en nuestro país y principalmente en Lima las mujeres Modernas lideran la tabla con un 52% y las Conservadoras tenían el 32%, dejando en un menor grupo a las Sofisticadas con el 10% y a las Austeras con el 6%, según encuestas de Arellano Marketing

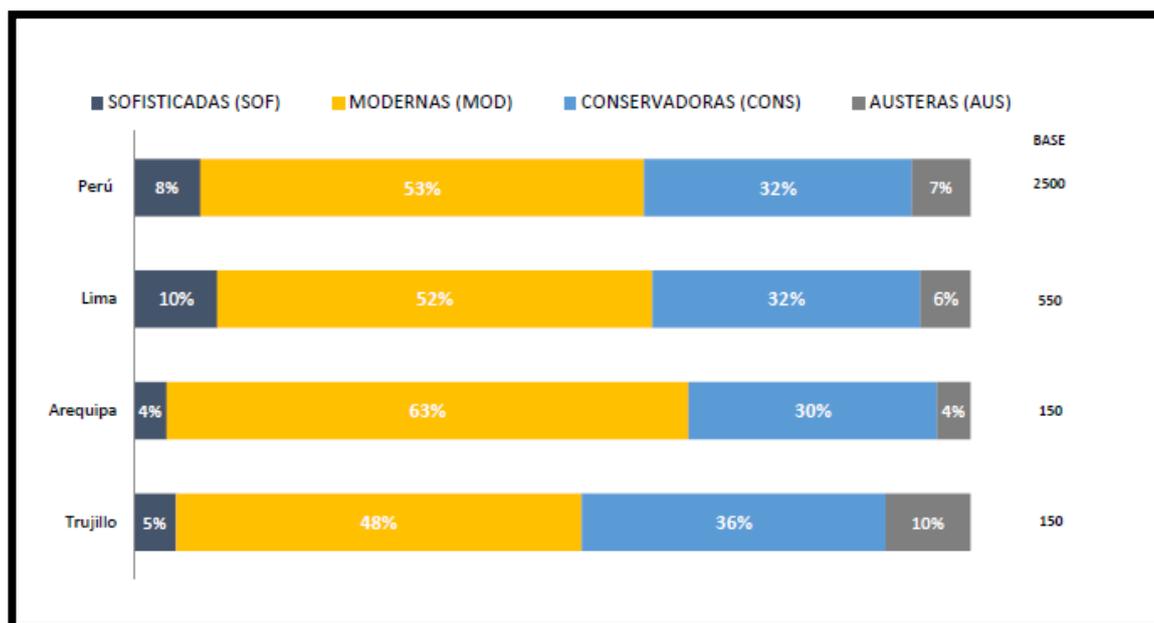


Figura N° 4 Distribución de los EdV de las Mujeres.

Fuente: Arellano Marketing, ENCP 2015

Las mujeres modernas son el Estilo de Vida de mayor crecimiento desde el año 1996 hasta el 2016 se ha visto que un buen grupo que era “Conservadora” pasó a ser “Moderna”

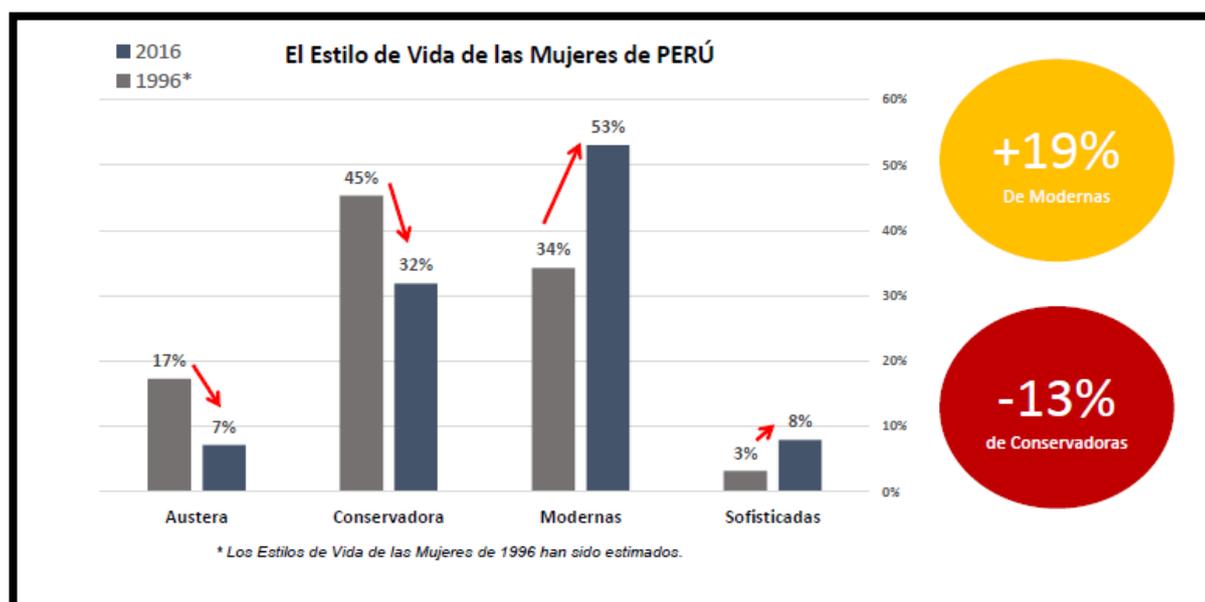


Figura N° 5 El Estilo de Vida de las Mujeres en el Perú.

Fuente: Arellano Marketing, 2017.

Según Arellano Marketing, estas serían las características de las mujeres modernas y conservadoras:

Mujeres Modernas:

- ✓ Buscan el equilibrio entre familia, mujer, mejora económica y profesional.
- ✓ Interés por la imagen.
- ✓ Innovadoras.
- ✓ Buscan legitimización social.
- ✓ Principalmente dedicadas al trabajo.

- ✓ Mayor preferencia por usar variedad de productos específicos para cada problema.

Mujeres Conservadoras:

- ✓ Su centro de interés es la familia.
- ✓ No se preocupa tanto por su imagen.
- ✓ Un tanto machista.
- ✓ Buscan la legitimización a través del amor de la familia.
- ✓ Principalmente dedicadas al hogar.
- ✓ Búsqueda de la economía familiar les genera una mayor preferencia por usar productos multiusos.

Este estudio nos quiere decir que las mujeres están económicamente más activas que los hombres y se preocupan más por su aspecto personal, ya sea para asistir al trabajo, alguna reunión o simplemente porque quieren lucir bien.

1.3. Supuestos

1.3.1. Supuesto General

Es factible la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima Metropolitana.

1.3.2. Supuestos Específicos

- a) Las principales características y preferencias de las mujeres de 18 a 45 años es usar un labial que les ayude a lucir bien y a su vez aporte con el cuidado de su piel y el ambiente.
- b) Lima metropolitana constituye un mercado potencial para los labiales orgánicos de cacao porque según INEI por cada 100 mujeres hay 95 hombres.
- c) Uno de los principales beneficios de la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao es que es atractivo para el público objetivo porque se ofrece un cosmético con insumos naturales que a su vez contribuye al cuidado del medio ambiente.
- d) Las ventas directas a través de catálogos y páginas web serán los canales de comercialización más adecuados para los labiales orgánicos de cacao.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. Diseño

La presente investigación presenta el enfoque cualitativo, pues se centra en el análisis de los datos recolectados sin medirlo de manera numérica con el objetivo de establecer o reafirmar interrogantes de investigación pudiendo o no corroborar supuestos en la tarea investigativa (Hernández et.al., 2006, p.88). En esta investigación se analizará la posibilidad de comercialización de labiales orgánicos elaborados a base de cacao en el mercado de Lima metropolitana.

El nivel de investigación es de alcance descriptivo, pues describe a la variable que se somete a un estudio y ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. Respecto al enfoque, Hurtado y Toro señalan que “[...] hay dos grandes tipos de diseño, los experimentales y no experimentales” (2007, p.101). En la investigación se utiliza el diseño no experimental, puesto que no se manipulará ni modificará alguna variable de investigación. Estas investigaciones son aquellas en las cuales no se manipula deliberadamente la variable independiente. Lo que se pretende es observar el comportamiento de los fenómenos en su contexto natural.

Como dice Hernández et al. (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152).

Finalmente, el diseño seleccionado es transversal, ya que mi variable será estudiada durante el 2018 en un momento determinado. Es decir, los datos fueron recolectados en un tiempo específico, para poder describir las variables analizadas, con el fin de establecer relaciones según análisis estadístico (Gómez, 2006, p.102). Es así que se aplican dos técnicas de investigación: focus group realizado a especialistas en promoción y ventas de productos cosméticos elaborados con insumos naturales así como entrevistas a profundidad a comercializadores y expertos.

2.1.1. Población y Muestra

Sobre la población de investigación, Valderrama (2013), indica que la población es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados; así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Teniendo en consideración el párrafo anterior, se manifiesta que la población de esta investigación comprende: a mujeres entre 18 a 45 años de Lima metropolitana y expertos comercializadores de cacao orgánico provenientes de instituciones gremiales y gubernamentales.

Criterios de Inclusión

Inclusión

- Empresas que deben elaborar productos naturales y que sean amigables con el medio ambiente
- Empresas que comercialicen sus productos naturales dentro de Lima-metropolitana
- Instituciones gremiales y gubernamentales que fomenten el uso de insumos naturales para la industria cosmética.
- Empresas que participen activamente en la promoción de productos cosméticos elaborados con insumos naturales.
- Instituciones gremiales encargadas de la comercialización de cacao orgánico

Población

Población N°1: Instituciones gremiales y gubernamentales, dedicadas a la comercialización de cacao orgánico y a la promoción de la cosmética elaborada con insumos naturales.

Unidad de Análisis:

- **APPCACAO** (Asociación Peruana de Productores de Cacao)

- **COPECOH** (Comité peruano de cosmética e Higiene)
- **PROMPERU** (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo)
- **CEPROAA** (Central de productores Agropecuarios de Amazonas)
- Cuencas del Huallaga Asociación de Productores Agropecuarios.
- Asociación de Productores de Cacao orgánico.

Tamaño de la muestra: 5 unidades de análisis

Población N°2: Instituciones gremiales dedicadas al proceso de extracción de manteca de cacao orgánico.

Unidad de Análisis:

- **CAC PANGO** (Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa)
- **COOPERATIVA NARANJILLO**
- **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO ALTO HUALLAGA**

Tamaño de la muestra: 3 unidades de análisis

Población N°3: Empresas que comercializan cosméticos naturales en Lima metropolitana.

Unidad de Análisis

- **KARA** (Natural Beauty)
- **Waytay** (Tu cuerpo, tu alma)
- **Saysi** (La fuente natural de tu belleza)

- **Mishki** (Yana Cosmetics)
- **Cosmética Brillant**

Población N°4: Mujeres a partir de 18 años en adelante

Unidad de Análisis

- Mujeres de 18 a 45 años.

El tamaño de la muestra es por tipo de muestreo por criterio debido a que la población seleccionada cumple con los requisitos para el objeto de análisis. Pocas son las empresas y entidades gubernamentales que cumplen con los criterios de inclusión.

2.1.2. Instrumentación

Para esta investigación al ser de tipo cualitativa se emplearon dos tipos de instrumentos; para las instituciones gremiales, gubernamentales, empresas distribuidoras de carmín de cochinilla y las que comercializan cosméticos naturales; se usaron entrevistas a profundidad con 4 guías semiestructuradas para cada población; en las cuales se hicieron preguntas abiertas que nos permitieron recopilar la información relevante que se quería conseguir. En cada pregunta realizada a los representantes tenían la oportunidad de expresar sus opiniones abiertamente.

Con respecto a la última población se utilizó como instrumentos los grupos focales consiguiendo así comentarios y opiniones a través de las actitudes experiencias y creencias de un grupo de mujeres de 18 años en adelante donde segmento el

mercado en 2 grupos: mujeres modernas y conservadoras .En las mujeres modernas encontramos que estaban dispuestas a usar un producto innovador; debido al interés en su apariencia persona y las mujeres conservadoras que eran practicas ; donde priorizan el precio antes que la calidad de un producto ; es decir su consumo se basa en los productos tradicionales.

Ambos instrumentos nos sirvieron para conocer y determinar la factibilidad de la comercialización de labiales orgánicos a base de cacao.

Guía de entrevista – semiestructurada para las Instituciones gremiales y gubernamentales dedicados a la comercialización y producción del cacao orgánico

- ¿Porque el cacao es un producto que se utiliza en el aérea comestible y no en el sector cosmético?
- ¿En qué medida tiene Ud. Conocimiento sobre el cacao orgánico en la cosmética natural?
- ¿Considera Ud., que Lima metropolitana, podría ser un mercado potencial para comercializar labiales orgánicos a base de cacao?
- ¿Existen empresas en Lima metropolitana que adquieren la manteca de cacao orgánico para la cosmética natural?
- ¿Considera Ud., que el cacao orgánico podría ser un producto demandante para la cosmética natural?
- ¿De qué manera el gobierno promueve la producción del cacao orgánico para la cosmética natural?
- Que beneficios considera Ud., que aportaría el cacao orgánico, si se elabora un labial orgánico de uso cosmético.

Guía de entrevista – semiestructurada para las empresas que comercializan cosméticos naturales.

- ¿Considera Ud, que Lima metropolitana es un mercado potencial para la venta de labiales orgánicos de cacao?
- ¿Cuáles son las características principales de los consumidores a considerarse para que el labial orgánico de cacao sea un producto demandante?
- ¿Cuáles son los beneficios de usar cosméticos naturales elaborados de cacao orgánico?
- ¿Cuáles considera Ud., que sean los principales problemas que existirían para comercializar los labiales orgánicos de cacao?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de promoción para la venta cosméticos naturales?
- ¿Qué factores considera Ud., que generan que las personas no compren cosméticos naturales?

2.2. Procedimiento

Para la presente investigación se ejecutó el siguiente procedimiento:

La entrevista a profundidad con guías semi-estructuradas para las entidades gubernamentales y gremios.

- Se ubicó a los potenciales entrevistados, con la finalidad de obtener información respecto al cacao como fuente para la elaboración de labiales orgánicos.
- Se estableció contacto con el encargado representante de cada institución y empresa mediante correo.
- Se coordinó fecha hora y lugar para realizar la entrevista.
- La entrevista fue individual, para que el entrevistado se exprese con libertad.
- La duración de la entrevista fue de 1 hora y media, tiempo disponible por los entrevistados.
- La información fue recolectada con grabadoras de voz, para recopilar la información y transcribirla posteriormente en un documento Word.
- Una vez culminadas las entrevistas, se organizó y evaluó los resultados.
- Se realizó un informe de lo analizado, para contrarrestar las ideas en común y las diferentes.

Grupos focales para las mujeres de 18 años en adelante.

- Se convocó un grupo de 20 personas de entre 18 años de edad hacia adelante, que estén dispuestas a darnos su opinión sobre la cosmética natural
- Se plantearon temas relacionados a la cosmética natural de cacao en cuanto a labiales orgánicos, los beneficios del cacao; el uso de

cosmética en la vida cotidiana, la capacidad de compra, características como consumidor y la manera de adquirir y/o comprar cosméticos.

- El grupo participante procedió a debatir y a dar opiniones respecto al tema en consulta.
- Mediante grabadores de voz, se pudo recolectar toda la información brindada.
- Se procedió a transcribir en un documento Word todo lo recopilado para analizarlo y así identificar los factores resaltantes del foro realizado.

Ambos instrumentos nos permitieron alcanzar los objetivos planteados en relación a la factibilidad de la comercialización de labiales orgánicos de cacao.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de resultado

En este capítulo se presentan los resultados con la finalidad de obtener la información necesaria para determinar la factibilidad de la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en el mercado de Lima-metropolitana.

Es importante recalcar que en este capítulo se procederá a la interpretación de cada uno de los ítems establecidos para el trabajo de campo, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos planteados en la presente investigación.

La presentación de resultados se realizó de la siguiente manera: en primer lugar la información obtenida mediante las entrevistas semi-estructuradas y en segundo lugar la información obtenida mediante las técnicas de grupos focales.

Ambos fueron necesarios para determinar los principales factores de estudio en cada población, los cuales son:

1. La potencialidad de Lima-metropolitana como mercado para la comercialización de labiales orgánicos de cacao.
2. Los beneficios de adquirir los labiales orgánicos de cacao como cosmética natural.
3. Características y preferencias de las mujeres de 18 años en adelante de labiales orgánicos de cacao en Lima metropolitana.
4. Los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana

En base a lo expuesto se desea dar resultado a nuestro objetivo general que es determinar la factibilidad de la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima metropolitana.

Población N°1: **Instituciones gubernamentales, dedicadas a la comercialización y promoción de cacao orgánico y de la cosmética elaborada con insumos naturales.**

Tabla N° 5 Instituciones gremiales y gubernamentales dedicadas a la promoción, producción del cacao y cosmética respectivamente

ITEM	INSTITUCIONES GREMIALES Y GUBERNAMENTALES DEDICADAS A LA PROMOCION , PRODUCCION DEL CACAO Y COSMETICA RESPECTIVAMENTE			
<p>Objetivo 1</p> <p>Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao</p>	<p>Pregunta 1</p> <p>¿Cuáles son las preferencias establecidas por las mujeres en un mercado que está proponiendo la cosmética natural con frutos orgánicos?</p>	<p>APPCACAO Ing. Luis Mendoza</p> <p>En el mercado local se está comercializando la manteca de cacao como productos farmacéutico y no como parte de maquillaje, a pesar de ello es usado con frecuencia por las mujeres debido a la preferencia que tienen por producto natural a base de cacao por sus propiedades antioxidantes .</p>	<p>PROMPERU Ing. Melissa Vallebuona</p> <p>Las mujeres son muy exigentes en los gustos y preferencias respecto al maquillaje y cuidado personal .Los principales factores determinantes para la elección de un producto cosmético radica en las propiedades que ofrece el producto orgánico, textura, diseño del envase y practicidad para su uso.</p>	<p>COPECOH Ángel Acevedo</p> <p>Los cosméticos con frutos orgánicos están siendo muy demandantes por las mujeres en cuanto a cremas para el cuerpo, aceites, barras para labios, entre otros productos para maquillaje, pero es importante mencionar que según estudios realizados las mujeres buscan productos de alta calidad , que sean saludables, con diseño llamativo ,que sea fácil de introducir en la cartera y confiable .En el caso de labiales la preferencia radica en los colores y color demandante en la industria cosmética es el rojo.</p>

<p>Objetivo 2</p> <p>Determinar si Lima metropolitana constituye un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao</p>	<p>Pregunta 2</p> <p>¿Considera Ud., que Lima metropolitana, podría ser un mercado potencial para comercializar labial orgánico a base de cacao?</p>	<p>APPCACAO Ing. Luis Mendoza</p> <p>Lima es un mercado potencial para el consumo de manteca de cacao como producto farmacéutico y al ser un producto conocido, Lima también podría convertirse en un mercado potencial para la de labial orgánico cacao enfocado al uso de maquillaje personal.</p>	<p>PROMPERU Ing. Melissa Vallebuona</p> <p>Lima metropolitana si es un mercado potencial para comercializar labial orgánico de cacao; porque según estudios se pudo determinar que la mujer limeña se preocupa por su imagen personal y por el cuidado de la piel y están orientadas al uso de productos naturales.</p>	<p>COPECOH Ángel Acevedo</p> <p>Sí, es un mercado con gran potencial para cosméticos naturales a pesar de tener una gama de productos cosmetológicos convencionales posicionados por años, pero debido a las preferencias y tendencias de uso de maquillaje; el consumidor hoy en día opta por productos naturales. El labial orgánico al ser un producto elaborado con cacao orgánico tendría una gran acogida en el mercado local.</p>
<p>Objetivo 3</p> <p>Determinar los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico</p>	<p>Pregunta 3</p> <p>¿Qué beneficios considera Ud., que aportaría el cacao orgánico, si se elabora un labial ecológico de uso cosmético?</p>	<p>APPCACAO Ing. Luis Mendoza</p> <p>El cacao es un fruto con porcentaje de propiedades antioxidantes elevado, el cual aportaría un gran valor para la elaboración de cosméticos.</p>	<p>PROMPERU Ing. Melissa Vallebuona</p> <p>Los beneficios que aportan los frutos naturales en la cosmética son esenciales, ya que fortalecen y mejoran las funciones dérmicas; el cacao es uno de ellos, por su alto contenido de antioxidantes y Vitamina E, combatiendo los radicales libres que producen el envejecimiento de la piel. Con todas esas propiedades los labial orgánico serían una opción viable para su comercialización.</p>	<p>COPECOH Ángel Acevedo</p> <p>La cosmética busca en la actualidad enfocarse a los productos naturales con propiedades y nutrientes que hidraten y restauren las células muertas. Debido a todas esas preferencias para el cuidado de la piel establecidas por los consumidores en el mercado, se está realizando investigaciones más exhaustivas para fomentar el uso de la cosmética natural; como por ejemplo el cacao que es una fuente natural conocido por el mercado</p>

				por los beneficios que contribuyen a la piel y la salud.
<p>Objetivo 4 Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana</p>	<p>Pregunta 4 ¿Cuáles considera usted que son los canales de comercialización más adecuados para los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana?</p>	<p>APPCACAO Ing. Luis Mendoza Hay diferentes canales de distribución pero considero que para los labiales orgánicos se use la venta directa</p>	<p>PROMPERU Ing. Melissa Vallebuona Es difícil escoger un solo canal de distribución ya que los cosméticos actualmente tienen mucha acogida y están en todas partes. Yo sugiero que se use el trato directo e indirecto a través de distribuidores o detallistas.</p>	<p>COPECOH Ángel Acevedo Este tipo de productos se necesita convencer al consumidor ya que hay que explicarles las bondades de nuestro producto, por lo que considero que la venta directa es la más adecuada.</p>

Fuente: Entrevista de trabajo de campo. Elaboración propia

Población N°2: **Instituciones gremiales dedicadas al proceso de extracción de manteca de cacao orgánico.**

Tabla N° 6 Instituciones gremiales dedicadas al proceso de extracción de manteca de cacao orgánico.

ITEM	INSTITUCIONES GREMIALES DEDICADAS AL PROCESO DE EXTRACCION DE MANTECA DE CACAO		
<p>Objetivo 1</p> <p>Determinar cuáles son las características y preferencias que tiene nuestro mercado respecto a los labiales orgánicos elaborado a base de cacao para mujeres de 18 en adelante que viven en Lima metropolitana.</p>	<p>Pregunta 1</p> <p>¿Cuáles son las preferencias establecidas por las mujeres en un mercado que está proponiendo la cosmética natural con frutos orgánicos?</p>	<p>Representante de CAC PANGO</p> <p>La textura, el modo de uso y el color del producto.</p>	<p>Representante de COOPERATIVA NARANJILLO</p> <p>Tratándose de un producto que será aplicado en piel, las mujeres buscan las propiedades de los ingredientes y que beneficios traería aplicárselo.</p>
<p>Objetivo 2</p> <p>Determinar si existe potencialidad en el mercado de Lima-metropolitana para la comercialización de labiales orgánicos elaborado a base de cacao</p>	<p>Pregunta 2</p> <p>¿Considera Ud., que Lima metropolitana, podría ser un mercado potencial para comercializar labiales orgánico elaborado a base de cacao?</p>	<p>Representante de CAC PANGO</p> <p>Lima es un mercado potencial y demandante del cacao y sería un mercado con las características necesarias para comercializar un labial a base de un fruto conocido por los beneficios que ofrece en la belleza de la mujer.</p>	<p>Representante de COOPERATIVA NARANJILLO</p> <p>En la cooperativa de naranjillo tenemos varios productores de cacao que se han dedicado a comercializar manteca de cacao en lima, y se podría decir que sería un mercado potencial para los orgánico elaborado a base de cacao o pero con características distintas a la de una manteca de cacao.</p>

<p>Objetivo 3</p> <p>Identificar cuáles son los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico.</p>	<p>Pregunta 3</p> <p>¿Qué beneficios considera Ud., que aportaría el cacao orgánico, si se elabora un labial orgánico de uso cosmético?</p>	<p>Representante de CAC PANGO</p> <p>En cuanto a la cosmética, sería un producto con muchos beneficios para los labios, un área tan delicada para las mujeres por sus propiedades antioxidantes que regeneran las celular muertas.</p>	<p>Representante de COOPERATIVA NARANJILLO</p> <p>Los aportes principales del cacao son sus proteínas y vitaminas que regeneran y revitalizan la dermis.</p>
<p>Objetivo 4</p> <p>Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana</p>	<p>Pregunta 4</p> <p>¿Cuáles son los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana?</p>	<p>Representante de CAC PANGO</p> <p>En cuanto a los canales de comercialización las redes sociales es lo que actualmente se está manejando más , me parecería interesante que se venda a través de ese medio</p>	<p>Representante de COOPERATIVA NARANJILLO</p> <p>Si bien es cierto las páginas web y las redes sociales tienen bastante acogida sobre nuestro público, considero que las personas les gustaría que alguien les explique sobre el producto por ello los catálogos es el canal que considero pertinente para la comercialización.</p>

Fuente: Entrevista de trabajo de campo. Elaboración propia

Población N°3: **Empresas que comercializan cosméticos naturales en Lima metropolitana.**

Tabla N° 7 Empresas que comercializan cosméticos naturales en Lima metropolitana

ITEM	EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN COSMETICOS NATURALES EN LIMA METROPOLITANA			
<p>Objetivo 1</p> <p>Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao</p>	<p>Pregunta 1</p> <p>¿Cuáles considera Ud., que son las características y preferencias de los consumidores en Lima metropolitana para adquirir los cosméticos naturales?</p>	<p>Representante de KARA</p> <p>Los aromas que sean naturales y no contengan sustancias químicas que dañen su piel El diseño del envase, que sea practico.</p>	<p>Representante de WAYTAY</p> <p>Los Beneficios de los ingredientes que contiene el cosmético natural , el envase y el color</p>	<p>Representante de SAYSI</p> <p>El diseño del envase y que cuide su salud.</p>
<p>Objetivo 2</p> <p>Determinar si Lima Metropolitana constituye un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao</p>	<p>Pregunta 2</p> <p>¿Por qué escogió a Lima Metropolitana como mercado potencial destino para comercializar sus cosméticos naturales?</p>	<p>Representante de KARA</p> <p>Porque Lima es un mercado con gran potencial para el consumo de productos naturales los cuales nosotros ofrecemos en una línea natural extensa para el cuidado de la piel.</p>	<p>Representante de WAYTAY</p> <p>Por nivel estadístico de la mujer limeña en adquirir productos naturales para la belleza.</p>	<p>Representante de SAYSI</p> <p>Porque los consumidores en Lima son muy exigentes al adquirir un producto cosmético; eso nos hizo investigar el mercado con mas fuerza e incursionar en la industria cosmética natural.</p>

<p>Objetivo 3</p> <p>Determinar los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico.</p>	<p>Pregunta 3</p> <p>¿Qué beneficios considera Ud., que su cliente debe saber al momento de adquirir productos naturales y en este caso a base de cacao orgánico?</p>	<p>Representante de KARA</p> <p>Es importante que sepa que la cosmética natural no contiene sustancias químicas lo cual los hace más seguros para la piel y la salud.</p>	<p>Representante de WAYTAY</p> <p>No producen alergias y que no tienen efectos secundarios</p>	<p>Representante de SAYSI</p> <p>Los cosméticos de SAYSI, no contienen aromas sintéticos ni conservantes químicos que generen reacciones perjudiciales para la piel</p>
<p>Objetivo 4</p> <p>Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana</p>	<p>Pregunta 4</p> <p>¿Cuáles considera usted que son los canales de comercialización más adecuados para los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana?</p>	<p>Representante de KARA</p> <p>Preferimos la venta directa, para que prueben los productos.</p>	<p>Representante de WAYTAY</p> <p>Considero que los catálogos están posicionados en la mente del consumidor y siempre ha funcionado, me parece una buena opción.</p>	<p>Representante de SAYSI</p> <p>Las redes sociales están más cerca de todos, podríamos usar Facebook o Instagram para venderlos.</p>

Fuente: Entrevista de trabajo de campo. Elaboración propia

Objetivo General:

- **Determinar la factibilidad de la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima metropolitana.**

Es necesaria la correcta elaboración de una investigación de mercado para demostrar la factibilidad de comercializar labiales orgánicos de cacao en Lima metropolitana. Teniendo en cuenta que la promoción de cosméticos naturales en nuestro País aún no está desarrollado en su totalidad y que un gran porcentaje de las empresas solo elabora cremas de cacao a pesar de indicar que los labiales orgánicos serían un producto con gran demanda por sus propiedades antioxidantes que regeneran la dermis, una de las características principales buscadas por las mujeres en la actualidad.

Es por ello y por los aportes obtenidos dentro de las entrevistas realizadas a las entidades gubernamentales, gremiales, las empresas comercializadoras de cosmética natural y las mujeres desde los 18 años en adelante a las cuales se les consulto sobre la aceptación que tendría por parte de ellas el labiales orgánicos de cacao; por lo expuesto se considera las siguiente propuesta temática:

- Sustento del potencial de Lima Metropolitana como mercado para los labiales orgánicos de cacao.
- Sustento del uso de labiales orgánicos de cacao por las mujeres de 18 años en adelante en Lima metropolitana.

- Identificación de los beneficios del cacao orgánico en los labiales.
- Requisitos, preferencias establecidas por los consumidores de cosméticos naturales en Lima metropolitana.
- Canales de comercialización para la venta y/o distribución de labiales orgánicos elaborados con cacao.

Objetivos Específicos

1. Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao

En este objetivo se puede determinar las características por las cuales las mujeres de 18 años en adelante adquirirían los labiales orgánicos de cacao. Dicha información brindada por las poblaciones entrevistadas se detalla en la siguiente figura:

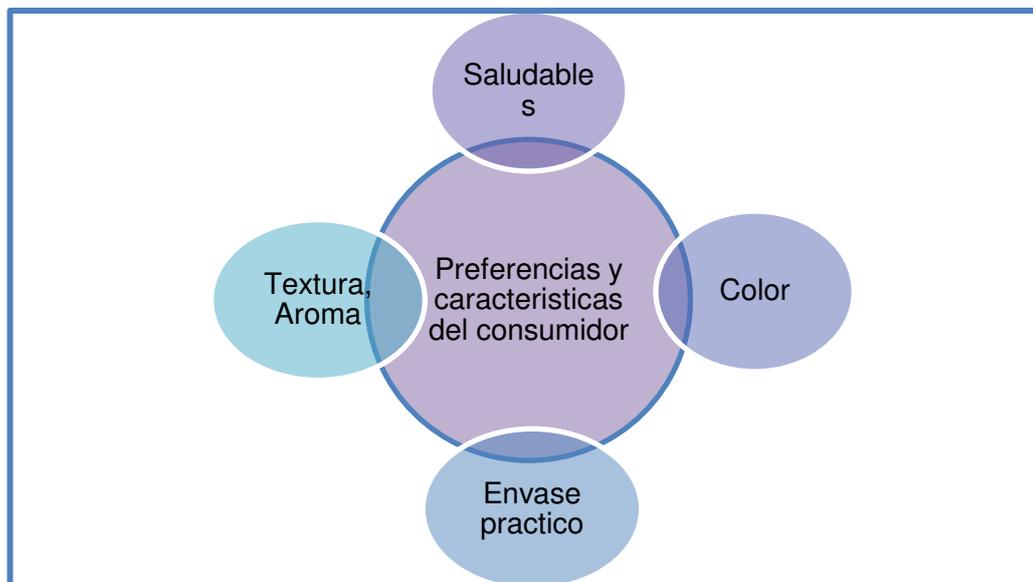


Figura N° 6 Características del consumidor de Lima metropolitana

Fuente: Entrevista de trabajo de campo. Elaboración propia.

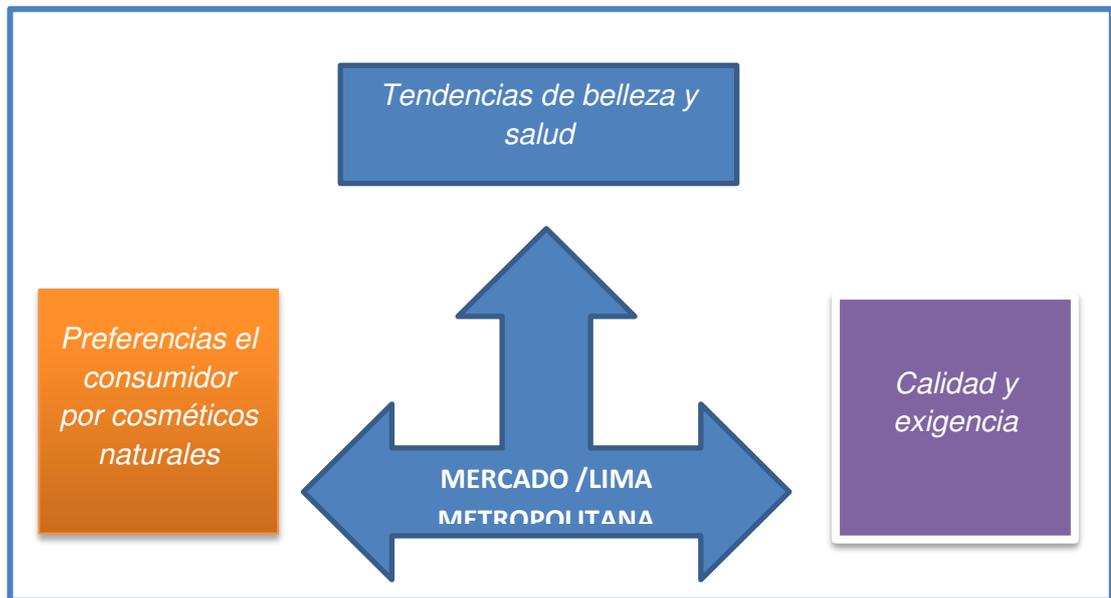
Como se menciona en la figura las principales preferencias y características que el consumidor tiene en cuenta al adquirir un cosmético natural, radica en la textura, el aroma, el color, que el envase sea práctico de manipular y sobre todo que sea saludable y no le genere ninguna reacción adversa por su uso.

2. Determinar si Lima metropolitana constituye un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao

Con este objetivo se busca definir que Lima Metropolitana es un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos de cacao a pesar de considerarse aún un mercado por explorar en la cosmética natural por las preferencias y tendencias de las mujeres limeñas en la actualidad de optar por productos elaborados con frutos orgánicos.

Se ha determinado que las poblaciones en análisis coincidieron que Lima metropolitana sería un mercado potencial para comercializar los labiales orgánicos por los beneficios que ofrece el fruto en el cuidado de la piel.

Figura N° 7 Razones por las que Lim



a metropolitana es un mercado potencial

Fuente: Entrevista de trabajo de campo. Elaboración propia.

3. Determinar los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico

Con este objetivo se muestra los beneficios del consumo de cosmética natural; para su comercialización es necesario tener en cuenta que los labiales orgánicos de cacao cuentan con propiedades que regeneran las células muertas de la piel; además de vitaminas y antioxidantes que la hidratan y son beneficiosas para evitar su envejecimiento.

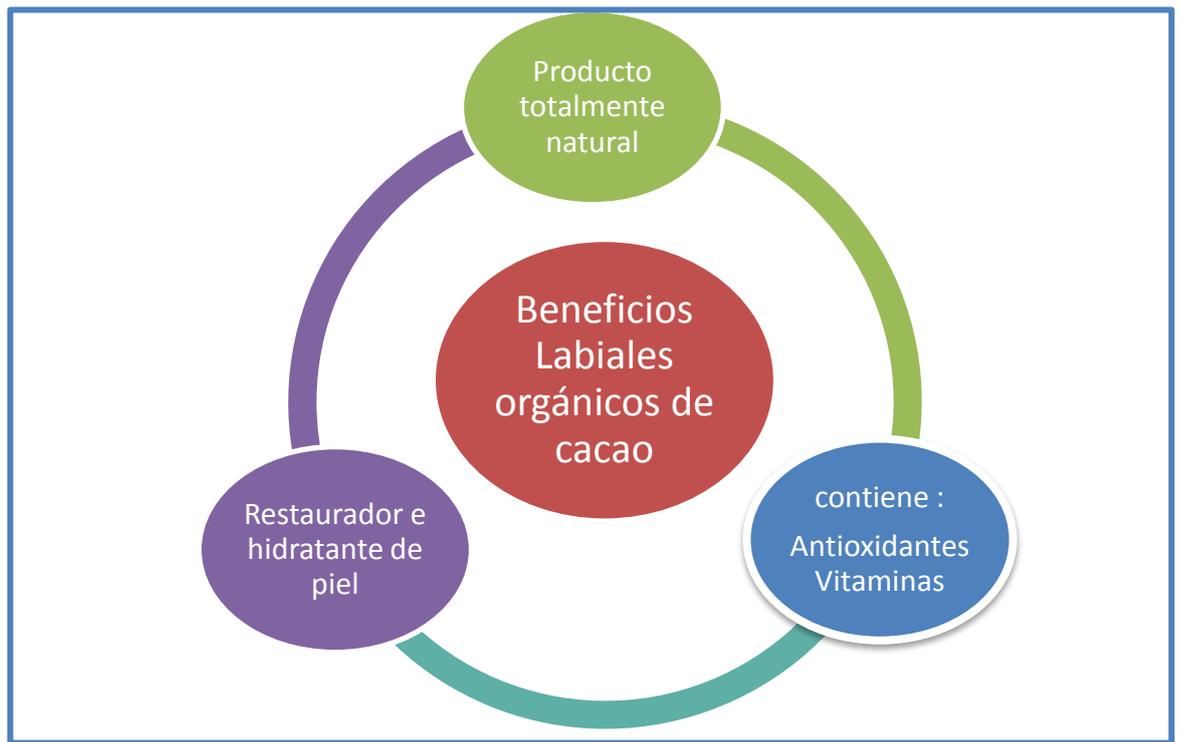


Figura N° 8 Beneficios del Uso de labiales orgánicos de Cacao

Fuente: Entrevista de trabajo de campo. Elaboración propia.

4. Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana

Este objetivo va a determinar los canales que usaremos para la distribución o venta de los labiales orgánicos en Lima metropolitana. Se ha determinado que los entrevistados prefieren usar catálogos o las redes sociales ya que son los medios que están más cerca al consumidor. A través de los catálogos, las consultoras pueden dar probar el producto y en las redes sociales se puede pactar alguna cita o conocer también más del producto pero de una forma virtual.

FOCUS GROUP

Se desea conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de la Comercialización de Labiales orgánicos elaborados con Cacao.

Dicho producto es un labial natural que tiene como materia prima al cacao orgánico. Acerca de este insumo se puede agregar lo siguiente:

- Envase biodegradable.
- Beneficios para la piel.
- Hidratante de Labios.

1. Segmento a Investigar:

Mujeres de 18 a 45 años, con diferentes ingresos económicos y ocupaciones de clases sociales media baja y alta que usen cosméticos naturales y que residen en el Área de Lima metropolitana.

2. Muestra:

Se llevó a cabo 1 Focus Group el cual fue realizado en las instalaciones de la Empresa Suministros Fermar Calle 2 mz. "N" Lt. 3 y 4 coop. Las Vertientes - Villa el Salvador, la muestra estará formada por 8 personas, las cuales se seleccionaron de forma aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

Tabla N° 8 Edades de los participantes en el Focus Group.

Edad	Personas Seleccionadas	Total
18 – 45 años	1	1
25 – 39 años	4	3
40 – 44 años	2	2
45 años	1	1
TOTAL	8	8

Fuente Elaboración propia.

Guía del Moderador:

- **Presentación:**
 - a.- Presentación de la Moderadora.
 - b.- Indicar el Motivo de la reunión.
 - c.- Presentación de los Participantes.
 - d.- Duración: 1 hora es el tiempo estimado.

- **Explicación Introductoria para la Sesión:**
 - a.- Se tomarán fotos y se grabará durante la entrevista.
 - b.- Por favor que participe una persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
 - c.- Si tiene una opinión diferente al resto, es importante hacerla saber.
 - d.- ¿Tienen alguna pregunta?

- **Rompimiento de Hielo**

Para el rompimiento de hielo se realizó una pequeña dinámica grupal.

- **Preguntas de Apertura**

- a.- ¿Acostumbran comprar maquillajes?
- b.- ¿Qué marcas de maquillaje conocen?
- c.- ¿Qué tipos de maquillajes conocen?
- d.- ¿Ha escuchado de labiales que pueden cuidar y proteger su piel mientras lucen bien?

- **Preguntas de Transición**

- a.- ¿Qué marcas de cosméticos prefieren?
- b.- ¿Con qué frecuencia compra maquillaje?
- c.- ¿Conoce los beneficios de usar productos naturales?

- **Preguntas Específicas**

Para llevar a cabo estas preguntas, se realizó preguntas directas:

Objetivo N°1. Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao

1. ¿Con que frecuencia compran los maquillajes? ¿En qué ocasiones?

a) Margarita Auqui: 1 vez al mes y en realidad no tengo una ocasión definida, depende mucho de la ocasión.

b) Julie Teves: realmente yo no uso maquillaje todos los días para ir a trabajar o alguno oros lado especial, solo lo uso a veces porque no me

gusta tener muchos químicos en mi rostro. Así que lo compro regularmente, 1 vez cada 2 meses.

c) **Yenni Huanca:** Uso maquillaje de acuerdo a la necesidad, solo en momentos especiales, para venir a trabajar solo mi base. Es normal en mí el uso maquillaje, me agrada estarme pintando sobre todo los labios porque se me resecan. Me compro cada 3 meses.

d) **Margarita Vilela:** Yo no me maquillo mucho, si compro es esporádicamente si me maquillo es para un evento, una reunión, realmente no estoy acostumbrada. A mí me gusta demasiado el maquillaje, si me regalan algo y yo ya lo tengo entonces lo colecciono. Compro cada 3 meses

e) **Miluska torres:** Yo no utilizo maquillaje

f) **Blanca Espinoza:** Si me maquillo pero poco, no es porque no me guste si no porque se le dedica un tiempo al maquillaje y ese tiempo no lo tengo, y me compro de acuerdo al stock que tengo.

Si me maquillo para ir a trabajar todos días, solo lo básico, un delineador de ojos y los labios. Por ello compro 2 veces al mes.

g) **Madeleine Trujillo:** Tengo un stock de maquillaje pero no me maquillo mucho, lo uso de acuerdo a mi estado de ánimo, a donde tengo que ir, por lo general para venir a la oficina no uso tanto maquillaje.

A mí me gusta el maquillaje pero realmente no me alcanza el tiempo para hacerlo todos los días, trato de maquillarme algunos días. Compro maquillajes 1 vez al mes.

h) **Katherine Del Pilar:** No compro mucho maquillaje pero si me gusta usarlo.

2. ¿Qué tipo de maquillaje utilizan normalmente? ¿Y de que marca?

- a) **Margarita Auqui:** Maybeline, NATURA y UNIQUE. Por lo general lo que me gusta comprar
 - b) **Julie tevés:** Sombras, Labiales de CYZONE solia comprarme cuando me daba cuenta que estaba en plena adolescncia y tenía la pretensión y quería verme bonita.
 - c) **Yenni Huanca:** ESIKA y UNIQUE
 - d) **Margarita Vilela:** NATURA y UNIQUE
 - e) **Miluska Torres:** NATURA
 - f) **Blanca Espinoza:** NATURA
 - g) **Madeleine Trujillo:** Yo sufro de alergia y algunas marcas producen estas reacciones en mí, por ello prefiero usa NATURA
 - h) **Katherine Del Pilar:** UNIQUE y ESIKA.
-
- **Julie Teves:** suelo utilizar alguna base, delineador de ojos y brillo labial. Las marcas que tenemos son: CYZONE y UNIQUE.
 - **Blanca Espinoza:** Me maquillo con un delineador de ojos, labial y polvos compactos de la marca NATURA
 - **Yenni Huanca:** Cuando lo uso, normalmente me hecho sombras, delineador de ojos, base y polvo compactos, brillo labial y rímel de pestañas; todos de la marca UNIQUE o ESIKA
 - **Margarita Vilela:** Yo uso maquillaje de UNIQUE, L'BEL, o NATURA ya que a mi parecer son las mejores marcas confiables en el merado.

3. ¿Compran pensando en el desarrollo sostenible y en el medio ambiente? ¿Por qué?

- a) Margarita Auqui:** En realidad no, para comprar maquillaje siempre me guio del tono o del color, siempre pienso primero si va a ser dañino para mi salud
- b) Julie tevés:** Yo si es que usara maquillaje si pensaría en eso, me interesa mucho la conservación del medio ambiente, los animales, que no hagan pruebas en ellos, este si sería uno de los requisitos para mí.
- c) Yenni Huanca:** Yo sí compro pensando en el medio ambiente.
- d) Margarita Vilela:** yo empecé a comprar NATURA porque me sentía bien con la marca y luego cuando la fui conociendo me di cuenta que también cuidaba el medio ambiente, fue como un plus, como que con eso me convencí de que NATURA es una marca completa
- e) Miluska Torres:** Tal vez no uso maquillaje, pero si compro pensando en el medio ambiente, me gusta que sus empaques sean reciclados y sus procesos de elaboración sean distintos
- f) Blanca Espinoza:** Estoy de acuerdo con las demás chicas, pero sinceramente no compro pensando en el medio ambiente
- g) Madeleine Trujillo:** Realmente a mí me interesan los animales y cuando me entere de que hacían las pruebas de maquillaje en ellos, deje de usarlos, en realidad no fue tanto por mi alergia sino por los animales y para las consultoras de belleza de natura ese fue un gancho ya que decían: “Compra esta marca porque piensa en los animales” y por ahí me sensibilizaba y me convencían en comprarlo

h) Katherine Del Pilar: Yo tampoco sinceramente no pienso en el medio ambiente antes de comprar los maquillajes, solamente les compraba nomas según mi gusto

- **Blanca Espinoza:** Soy consciente de la depredación pero no hago nada para frenar esto porque muchas veces el tiempo no me alcanza.
- **Yenni Huanca:** A veces, me gusta comprar productos verdes, es decir, suelo consumir productos pensando en el medio ambiente.
- **Laura Benites:** No, no lo hago.. Porque compro muy apurada lo que necesito y ya
- **Margarita Vilela:** Sinceramente compro pensando en el medio ambiente porque se me ha hecho un hábito y compro lo que me guste.

4. ¿Cuánto están dispuestos a gastar normalmente en un maquillaje?

a) Margarita Auqui: Depende mucho de la marca, mas uso MAYBELINE en lo que son gloss porque son mejores que otros, depende también de la presentación, pero yo creo los precios están entre 38 hasta 40 y lo mucho que he pagado es 52

b) Julie tevés: A mí me gusta usar cosas buenas y si esto me va a costar con gusto lo pago, pero en maquillaje no invertiría mucho, pagaría hasta 20 soles.

c) Yenni Huanca: Que no pase más de 40

- d) **Margarita Vilela:** aproximado de 35
- e) **Miluska Torres:** preferiría que me lo regalen, no compraría un maquillaje.
- f) **Blanca Espinoza:** Entre 20 y 39 soles no pago mas
- g) **Madeleine Trujillo:** Si es una buena marca y no va a ser incómodo para mi pagaría por un buen labial que me va a durar y estaría dispuesta a pagar hasta 50 soles
- h) **Katherine Del Pilar:** Podría pagar hasta 30 o 45
- **Julie Teves:** Varía mucho, por un solo producto creo que depende hay diversos maquillajes que tienen diversos precios pero lo máximo sería S/.50.00
 - **Yenni Huanca:** Podría ser para hasta S/.45
 - **Laura Benites:** No pagaría más de S/.50
 - **Margarita Vilela:** Entre S/.20.00 a S/.35.00 puedo gastar por un maquillaje.

Objetivo 4. Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana

1. ¿Dónde compra habitualmente?

- a) **Margarita Auqui:** En centro comerciales y consultoras de belleza
- b) **Julie tevés:** Consultoras de belleza.
- c) **Yenni Huanca:** Consultoras de belleza.
- d) **Margarita Vilela:** Consultoras de belleza.

- e) **Miluska Torres:** Consultoras de belleza.
- f) **Blanca Espinoza:** Consultoras de belleza.
- g) **Madeleine Trujillo:** Depende la marca, pero prefiero consultoras de belleza
- h) **Katherine Del Pilar:** Consultoras de belleza.

2. ¿Qué valores más del producto – beneficio buscado?

- a) **Margarita Auqui:** Calidad
- b) **Julie tevés:** Calidad
- c) **Yenni Huanca:** Calidad y precio
- d) **Margarita Vilela:** Calidad
- e) **Miluska Torres:** Resultados
- f) **Blanca Espinoza:** Calidad y precio
- g) **Madeleine Trujillo:** Calidad beneficio y precio
- h) **Katherine Del Pilar:** Calidad

3. ¿Para usted el envase de un producto influye en la compra y decisión? ¿Por qué?

- a) **Margarita Auqui:** Para mí el envase es lo de menos, yo prefiero ver el contenido del producto.
- b) **Julie tevés:** Si influye porque todo entra por los ojos y si voy a tener un envase que no me llame la atención lo más probable es que no compre por ese motivo, no me llamo la atención como consumidor.

- c) **Yenni Huanca:** Mientras sea menos contaminante para mí, es mejor.
- d) **Margarita Vilela:** para mí el contenido es importante pero si se le añade una buena presentación eso sería genial
- e) **Miluska Torres:** a mí me encanta natura porque es práctico, pero considero que el contenido también es importante.
- f) **Blanca Espinoza:** Me interesa más que nada el contenido del producto porque veo que la presentación de los labiales generalmente es estándar.
- g) **Madeleine Trujillo:** la presentación al final es lo que cuenta
- h) **Katherine Del Pilar:** me preocupa más el contenido y que no sea dañino para el ambiente.
- i) **Agradecimiento por la participación**

Se agradeció a las personas por su participación. Se les obsequio un pequeño folleto con información del cacao orgánico, una barra pequeña de manteca de cacao así como un coffe break.

Resumen del Focus Group

A continuación se presenta cuadros de resumen con las preguntas presentadas en el focus group donde se señalaran los factores que más se repiten.

Tabla N° 9 Análisis de Focus Group a los participantes de la Empresa Suministros Fermar SAC

OBJETIVOS ESPECIFICO		Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao			
PARTICIPANTES Empresa Suministros Fermar SAC	PREGUNTAS	¿Con que frecuencia compran los maquillajes? ¿En qué ocasiones?	¿Qué tipo de maquillaje utilizan normalmente? ¿Y de que marca?	¿Compran pensando en el desarrollo sostenible y en el medio ambiente? ¿Por qué?	¿Cuánto están dispuestos a gastar normalmente en un maquillaje?
	FACTOR COMUN	1 vez al mes	Delineador, labial, sombras, polvos compactos y rimel, CYZONE, UNIQUE, ESIKA	Si, porque es un problema que nos aqueja a todos actualmente.	Entre S/.20.00 y S/.50.00

Fuente: Focus Group de trabajo de campo. Elaboración Propia.

Tabla N° 10 Análisis de Focus Group a los participantes de la Empresa Suministros Fermar SAC (Continuación)

	OBJETIVOS ESPECIFICO	Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana		
PARTICIPANTES Empresa Suministros Fermar SAC:	PREGUNTAS	¿Dónde compra habitualmente?	¿Qué valores más del producto – beneficio buscado?	¿Para usted el envase de un producto influye en la compra y decisión? ¿Por qué?
	FACTOR COMUN	Por catálogos a través de consultoras.	Calidad, precio y características del producto.	Es un buen indicador pero me importa más el contenido.

Fuente: Focus Group de trabajo de campo. Elaboración Propia.

CAPITULO IV: DISCUSION

4.1. Discusión de Resultados.

4.1.1. Validez

Con respecto a la validez de los resultados de la presente investigación se sustenta mediante el análisis y la interpretación de datos obtenida de las entrevistas realizadas a los expertos, así mismo nos apoyaremos en el método de triangulación. En el trabajo de campo se utilizaron dos instrumentos de investigación:

- Entrevista a profundidad.
- Focus Group.

Así mismo, durante el desarrollo del trabajo de campo, capturamos los momentos mediante fotos a los representantes de las Instituciones gremiales y Gubernamentales (Promperu, APPCACAO, COPECOH y algunas Cooperativas cacaoteras), a las visitas que realizamos en la Feria del Cacao y Chocolate para entrevistarnos con algunas cooperativas y conocer el cacao más de cerca.

Con respecto a los instrumentos que se han utilizado en esta investigación, es importante mencionar que cada pregunta realizada fue analizada y validada por mi docente revisor asignado para desarrollo de esta tesis.

Cuando empezó esta investigación hace unos 4 años atrás, era en ese momento sólo un proyecto que en ese entonces no se tenía la información suficiente de los labiales orgánicos, era mucho más difícil contactar con los

acopiadores, productores, empresarios y las instituciones gremiales. Estas personas limitan la información con la que contaban porque había el temor de la competencia y que tal vez “le malogren el negocio” como algunos nos dijeron.

A pesar de las dificultades que se tuvieron para conseguir esta información, el año pasado que decidí convertir este proyecto en una tesis, empezamos nuevamente a contactar a las empresas y a buscar información y se encontró un escenario diferente, mucho más abierto a compartir la información y promocionar nuestro producto.

También es bueno recalcar que gracias al apoyo de un representante de Promperú del Área de Cosmética, nos ayudó a contactar con otros expertos y nos invitó a asistir a eventos y ferias para conocer a otras empresas del rubro, productores - especialistas en el producto y sus derivados.

4.1.2 Comparación de resultados con los antecedentes y bases teóricas

Según Ricardez (2014) en su investigación denominada Plan de Negocio para la incorporación de un labial natural la tesis *muestra que existen aspectos positivos sobre el incremento en la tendencia de la cosmética natural, ya que día a día las mujeres se preocupan más por su salud y cuidado personal, por lo que eso no exime que las empresas cuenten con competencia. Estas actualmente como Natura, Oriflame y Angelissima, no solo están posicionadas, sino que aplican estrategias para abarcar un mayor mercado.*

Los resultados del estudio refleja que las mujeres actualmente no sólo se preocupan por verse bien, sino también por consumir un producto menos dañino y más beneficioso para su salud, con propiedades que favorezcan a su piel. En Lima metropolitana, la marca Natura es la que está mayormente posicionada entre las mujeres que buscan usar un cosmético amigable con nuestro ambiente.

Otro de los estudios refiere Hoyos, Landa, Luján y Rojas (2017) en su investigación denominada Proyecto Empresarial Cosméticos Orgánicos Quori de la Universidad de Ciencias Aplicadas sustenta que *el maquillaje orgánico presenta aceptación en el público el cual está dirigido; también que el servicio de entrega del producto se realizará, posterior a la compra, por algún dispositivo conectado a internet y en el domicilio de las personas que se registren en la página Web de Quori Cosméticos. Además, entre los productos preferidos por estas mujeres son los esmaltes, labiales y delineadores.*

En la investigación realizada obtuvimos como resultado que las personas prefieren adquirir sus productos a través de la venta directa por catálogos ya que se pueden generar varias interrogantes durante la compra, las cuales son resueltas por las “consultoras de belleza” (así se les denomina a las vendedoras de los cosméticos a través de catálogos). Algunas personas que participaron en el focus group comentaron que sería bueno el uso de herramientas informáticas ya que están más cerca de ellos y se puede acceder en cualquier momento y lugar.

Bayona y Puñez (2009) en su tesis titulada Propuesta Estratégica Para El Desarrollo De Productos Orgánicos En Perú, sostiene que *el desarrollo de productos orgánicos en Perú se debe a un conjunto de factores climatológicos que favorecen al cultivo de estos productos, principalmente el café, banano y cacao orgánico, donde nuestro país es el segundo exportador de cacao ganando una gran experiencia en el mercado mundial.*

De acuerdo al estudio, las instituciones gremiales confirmaron que la producción de cacao en nuestro país va en aumento ya que las personas, en este caso mujeres, se están interesando en consumir productos naturales y el cacao tiene una variedad de beneficios para la piel sensible de los labios. Es por ello que ante la demanda, se ha incrementado la comercialización del cacao a través de la manteca. Se empieza a dejar de lado el equivocado concepto de que el cacao sólo sirve para hacer chocolate, cuando se puede emplear para otros insumos como en la cosmética para la elaboración de labiales.

Según Miranda (2008), la comercialización incluye a las *“formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final”*. Dicho proceso incorpora *“las maneras de almacenamiento, los sistemas de transporte de empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad”*. (p.110).

En el focus group que se realizó a algunas participantes sí les importó la presentación del producto indicando que “todo entra por los ojos” es decir, si es atractivo a la vista puede ser un punto a favor del producto, había otras personas que valoraban más el contenido del mismo. Así mismo, resaltaron que la venta del producto debe realizarse a través de catálogos ya que es el medio más adecuado para ellas, pueden realizar consultas a la vendedora y es más accesible para que sea usado en cualquier momento.

Para Díaz (2002), la reglamentación técnico-sanitaria española adecuada a la normativa de la Unión Europea señala que un cosmético es *“toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal) con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales”*. (p.110).

El resultado que obtuvimos fue que las mujeres mayores a 18 años usan cosméticos para lucir mejor, teniendo en cuenta que algunos maquillajes dañan la piel, las personas en su mayoría optaron por usar labiales ecológicos.

Según ECOCERT (2003) los productos elaborados a base de sustancias naturales, de uso exterior en diferentes partes del cuerpo como piel, sistema capilar, uñas, labios, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral. Así también, estos contienen *“95% de ingredientes de origen natural, siendo un*

mínimo del 10% ingredientes ecológicos certificados, los cuales deben representar un mínimo del 95% de los ingredientes vegetales y un máximo de 5 % de ingredientes de síntesis”

De acuerdo a la investigación, las instituciones gremiales y gubernamentales sostuvieron que es muy frecuente la demanda de productos amigables con el ambiente. Tal vez no sepan el contenido exacto de los ingredientes pero saben que consumir productos ecológicos y/o naturales aportan grandes beneficios.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2016), el cacao es una especie que se origina en los bosques tropicales de América del Sur descubierta por los españoles en del siglo XVI. Dicha planta crece en bosques húmedos y después de 6 a 7 años inicia a dar frutos y sus semillas que son, las fuentes de comercialización para las industrias como las de chocolate, farmacéutica, cosmética etc.

Lo que indican los expertos en el estudio de investigación es que el cacao ya es un producto comercial, conocen sus propiedades porque saben para que sea usado frecuentemente, tal vez acá en nuestro país todavía no se ha vendido la idea de realizar un labial orgánico.

Existen investigaciones internaciones sobre el tema; entre ellas Hernández (2015) cuyo título es Estudio Monográfico Del Uso Y Aplicación De Productos Naturales En La Industria Cosmética Natural Y Ecológica de la Universidad

de Ciencias Aplicadas y Ambientales – UDCA de la Ciudad de Bogotá sobre la conclusión más relevante *refiere que es importante darle valor agregado a la Biodiversidad nacional al transformar material vegetal en extractos estandarizados con eficacia en los cosméticos naturales. Para finalizar, dicha investigación reafirma el papel fundamental de los productos naturales en el rubro cosmético como parte del valor competitivo de un producto.*

De acuerdo al focus group realizado se les consultó si es que les gustaría usar un producto que sea orgánico y que a la vez sirva como cosmético a lo que las personas respondieron que están de acuerdo que se ofrezcan labiales que no sólo contribuya a la imagen personal, sino también que contribuyan su salud. También recalcaron que es importante el cuidado del ambiente y que mejor que un cosmético le ofrezca todos estos beneficios.

4.1.3 Análisis de la Validez y generalización de resultados

En la presente investigación dentro de los resultados obtenidos se ha podido determinar la existencia de la factibilidad en el mercado de Lima metropolitana para la Comercialización de labiales orgánicos elaborado con cacao, lo cual se había planteado inicialmente en el supuesto general; así mismo se debe resaltar que todavía se debe reforzar el desarrollo en el sector agrícola y cosmética con el apoyo de las instituciones privadas y el Estado.

En cuanto a la investigación realizada a través del focus group se ha buscado conocer más sobre las preferencias de nuestros potenciales consumidores, que tipo de producto buscan, que es lo que usan actualmente y si están dispuestos al aceptar nuestra propuesta de ofrecerles un producto amigable con el ambiente desde su fabricación, que les proteja e hidrate la piel de sus labios y que a su vez le permita

lucir bien con el color carmín que les da este labial orgánico; ante esta propuesta tuvimos respuestas favorables entre nuestras participantes.

4.1.4. Contrastación de los supuestos con los resultados.

Tabla N° 11 Contrastación de los supuestos con los resultados

	SUPUESTOS	TEORIAS APLICADAS	OBSERVACIONES
SUPUESTO GENERAL	Es factible la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima metropolitana.	Se realiza este estudio para verificar la posibilidad de comercializar los labiales orgánicos elaborados con cacao.	Sí es factible la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao orgánico para el mercado de Lima metropolitana.
SUPUESTOS ESPECIFICOS	1.-Las principales características y preferencias de las mujeres de 18 a 45 años es usar un labial que les ayude a lucir bien y a su vez aporte con el cuidado de su piel y el ambiente.	El mercado actual está muy exigente con respecto a la calidad del producto que buscan y al precio que están dispuestos a pagar.	Entre las características y preferencias de las mujeres encontramos a un producto de alta calidad, que les permita lucir bien y a la vez cuiden su salud y el medioambiente a un costo promedio moderado.
	2.-Lima metropolitana constituye un mercado potencial para los labiales orgánicos de cacao porque según INEI por cada 100 mujeres hay 95 hombres.	La identificación de un mercado potencial es importante para mejorar la rentabilidad de la comercialización de un producto.	Los entrevistados coinciden que en Lima tienen un amplio mercado ya que últimamente las mujeres están demandando más cosméticos para lucir bien y además ellas cuentan con los recursos

		económicos para adquirirlos.
3.- Uno de los principales beneficios de la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao es que es atractivo para el público objetivo porque se ofrece un cosmético con insumos naturales que a su vez contribuye al cuidado del medio ambiente.	El cacao orgánico tiene alto contenido en vitaminas y antioxidantes, por lo que permite mantener hidratada la piel de los labios que es tan sensible.	Los beneficios que ofrece el labial orgánico es proteger la piel e hidratar los labios, esas características atrae a nuestro potencial consumidor.
4.- Las ventas directas a través de catálogos y páginas web serán los canales de comercialización más adecuados para los labiales orgánicos de cacao.	Los canales de comercialización del producto deben estar fundamentados en una investigación de cada factor que influye en los consumidores de labiales orgánicos.	Los canales de comercialización como las ventas por catálogo y las páginas web son los medios por donde las mujeres buscan un maquillaje.

4.1.5. Nuevas hipótesis desde los resultados encontrados.

En nuestro estudio si han surgido nuevas interrogantes como:

- **¿Aumentará la demanda de labiales orgánicos en meses de verano o invierno?**

Esta interrogante surgió ya que nosotras como consumidoras de maquillaje sabemos que en meses de calor suele malograrse rápidamente por el calor o

las actividades que realizamos y tal vez para esas temporadas el procedimiento de producción debería de cambiar para que esto ya no suceda, pero mientras tanto las personas tendrán que consumir más ya que se les acaba más rápido por las reiteradas veces que lo usan cuando suele malograrse su maquillaje.

- **Con respecto a la producción del cacao, ¿Contamos con esta materia prima todo el año? ¿Cuáles son las fechas en la que aumenta la producción de cacao?**

Es importante hacernos esas preguntas ya que estas serán usadas para la elaboración del biomaquillaje y si ya no contamos con materia prima o si nuestros proveedores no nos abastecen no podremos elaborar nuestro producto. Tenemos que tener en cuenta que hay meses del año en que la producción de diversos productos aumenta y/o disminuye y el cacao no es ajeno a ello, y por este motivo es una buena interrogante preguntarnos si vamos a contar con determinada producción para elaborar “x” cantidad de maquillaje en un tiempo establecido.

- **¿Cuáles son los motivos que ocasiona que las mujeres cambien su maquillaje?**

Nosotras que usamos maquillaje sabemos que muchas de nosotras cambiamos de maquillaje por diversos motivos, los nuestros son porque después de un tiempo el maquillaje elegido cambia y ya no es igual a cuando

lo usamos por primera vez, también porque tenemos la errada idea que nos puede malograr la piel, si bien es cierto tiene algo de real pero siempre y cuando no se use de la manera adecuada, otra razón es porque nos causa reacciones alérgicas y no por culpa del maquillaje sino por las practicas ya que muchas mujeres no se retiran al final del día, el maquillaje de su rostro, y estos son solo alguno de los motivos por los cuales desistimos de los maquillajes o simplemente lo reemplazamos por otro mejor, pero deben existir otras razones, las cuales serían interesante saber y esto es otro motivo de estudio.

- **¿Qué producto puede sustituir eficazmente al cacao para la elaboración de labiales orgánicos?**

Si bien es cierto, muchos años atrás antes de Cristo, las mujeres se maquillaban artesanalmente con insumos que la misma naturaleza les ofrecía y que a la vez eran beneficiosas para ellas, con el paso del tiempo la ciencia ha evolucionado y con ello todo nuestro entorno y la naturaleza no es ajena a esto, por ello podemos considerar que si el cacao es una buena materia prima para elaborar maquillajes por las cualidades que tiene, también otros frutos pueden servir para la elaboración de estos, solo tenemos que evaluarlos.

- **¿Es necesario que la materia prima sea orgánica para que el producto sea denominado como “bio”?**

Esta es una interrogante muy importante ya que tal vez no es necesario que la materia prima sea orgánica para que nuestro producto sea “bio”maquillaje, esa respuesta la estamos investigando actualmente porque consideramos una buena interrogante que a cualquiera se le puede ocurrir, pero también es una hipótesis que consideramos tiene que ser estudiada.

CONCLUSIONES

Conclusiones

1.- Se ha podido validar que Lima metropolitana es un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos elaborado con cacao. El desarrollo de esta investigación servirá como orientación para los emprendedores que quieran apostar por este rubro.

2.- La manteca o grasa de cacao orgánico es uno de los derivados que ofrece grandes beneficios únicos para el cuidado de la piel, lo cual lo convierte en un producto atractivo en la industria farmacéutica y cosmética.

3.- Actualmente las mujeres modernas son el mercado más demandante de productos cosméticos, y lo que se quiere con este nuevo concepto de negocio incorporando a los productos naturales en el maquillaje es que las mujeres convencionales que todavía no usan maquillaje poco a poco se interesen por este tipo de productos ya que no sólo les ayudará a lucir bien sino que también estarán cuidando su piel.

4.- En el mercado Peruano la producción de cacao depende básicamente de los pequeños productores y las cooperativas, donde se benefician directamente más de 40,000 familias ubicadas en las regiones de Huánuco, Tumbes, San Martín, Ucayali, entre otros.

5.- En los últimos años se ha evidenciado que a pesar de las crisis mundiales por la que nuestro país ha pasado, la población ha seguido demandando productos de la industria cosmética y se proyecta que en 3 años siguientes siga en un aumento favorable para los comercializadores de los maquillajes naturales.

6.- El factor fundamental que no permita a las personas adquirir labiales orgánicos de cacao podría ser la falta de conocimiento que tienen los consumidores sobre las propiedades y beneficios del cacao y que no solo se usa para la fabricación de chocolates. Además algunas personas tienen la costumbre de adquirir cosméticos convencionales que ya están posicionados en la mente de estos consumidores.

7.- Las instituciones gremiales dedicadas al proceso de extracción de manteca de cacao consideran que la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao sería un producto nuevo e innovador ya que generalmente las empresas que los buscan para la compra de cacao es para la transformación en chocolate.

8.- Finalmente, las Instituciones Gremiales y Gubernamentales está desarrollando actividades para la promoción del cacao y sus derivados, así mismo del valor agregado que se le puede dar a este producto. Tenemos a Sierra y Selva Exportadora que apoya directamente a los pequeños productores agroecológicos, a las cooperativas y acopiadores del cacao y la comercialización del mismo ya sea a nivel nacional e internacional. Así mismo

a través de las ferias nacionales como la Feria Nacional de Chocolate y Cacao que se da cada año en nuestro país y la participación en Ferias Internacionales gracias al apoyo del Estado y de empresas privadas.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a la revisión de la presente investigación para la Factibilidad de la Comercialización de labiales orgánicos elaborados con Cacao para el mercado de Lima metropolitana, con el cual se busca el desarrollo de la industria cosmética

Para los Empresarios

- 1.- El cacao peruano ha sido reconocido mundialmente en la Feria de Chocolate de París sobre todo porque es el cacao con mejor aroma del mundo, por lo tanto esto debe ser una de las fortalezas para apostar por el consumo de productos orgánicos.
- 2.- Apostar por darle un valor agregado al cacao, no sólo como Chocolate sino para la industria cosmética.
- 3.- Se recomienda la participación en ferias nacionales y privadas para que los consumidores conozcan la variedad de productos cosméticos que se puede elaborar con el cacao como materia prima.
- 4.- Revisar la presenta investigación sería de utilidad para los empresarios ya que sabrán la factibilidad de la comercialización de un producto cosmético natural en el mercado limeño, de esta forma podrán desarrollar un adecuado sistema de comercialización que permita incrementar sus ventas.

Para el Estado Peruano

1.- Continuar con el apoyo a los pequeños productores ya que son ellos los que se preocupan por obtener un producto de alta calidad a nivel internacional y para ello necesitan cumplir ciertos estándares que si no tienen el apoyo, se les hace difíciles de cumplir.

2.- Seguir desarrollando programas como Sierra y Selva Exportadora y tratar de ayudar a las instituciones como COPECOH y APPCACAO ya que muchas cooperativas se benefician de estos programas.

3.- Capacitar a los pequeños empresarios emprendedores que quieran incursionar en la industria cosmética natural, respecto a temas como la comercialización, adquisición de la materia prima y la promoción de tal manera que contribuya a mejorar la comercialización del maquillaje.

4.- Promocionar el cacao peruano y darle el valor que se merece entre todos los peruanos, a través de campañas y ferias. De esta forma los consumidores van a cambiar el concepto errado que tienen, que el cacao sólo es para elaborar el chocolate.

Para la Población

1.- Investigar más sobre nuestros productos peruanos y los beneficios que nos ofrecen.

2.- Los cosméticos convencionales están muy posicionados en la mente de las mujeres limeñas pero debemos darle la oportunidad a cosméticos que son elaborados con productos orgánicos, haciendo énfasis que por más que tengan beneficios para nuestra salud no se trata de un producto cosmético.

3.- Debemos aprovechar los recursos de nuestra biodiversidad para generar empresa, negocios tanto para la demanda local e internacional.

4.- También debemos tomar conciencia que vivimos en un mundo que está muy maltratado y contaminado, por lo que debemos detenernos a pensar bien antes de comprar un producto y ver las propiedades que éste nos ofrece.

Para terceros

Es recomendable para aquellos empresarios peruanos que intenten invertir o crear empresas en base a este sector, implementar un estudio de mercado, viendo las oportunidades, planes estratégicos, el cuidado medioambiental, etc., de tal manera que facilite y reduzca los riesgos de ingresar a dicho mercado.

BIBLIOGRAFIA

- America Economía. (12 de Septiembre de 2010). *Mercado de cosméticos en Perú podría facturar US\$3.000M en 2015*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de Mercado de cosméticos en Perú podría facturar US\$3.000M en 2015: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-cosmeticos-en-peru-podria-facturar-us3000m-en-2015>
- Arturo Avila, C. M. ((S/F)). *Características del cacao Criollo y Forastero*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Características del cacao Criollo y Forastero : <http://www.fundesyam.info/biblioteca.php?id=4395>
- California Department of Finance.U.S. (2013). *California American Community Survey 1-Year Report - 2013 ACS summary files: .* Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de http://www.dof.ca.gov/research/demographic/state_census_data_center/american_community_survey/#ACS2013x1
- CARDENAS, W. S. (2013). *FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PLANTAS DE CAFE VARIEDAD SARCHIMOR EN LA VICTORIA, CANTON, LAS LAJAS, PROVINCIA DEL ORO*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6016/1/Wilfrido%20Alejandro%20Salvatierra%20C%C3%A1rdenas.pdf>
- CPI . (AGOSTO de 2016). *COMPÁNIA PERUANA DE ESTUDIO DE MERCADO Y OPINION PUBLICA*. Obtenido de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- dfadf. (sv de sv de sdv). *sdsdv*. Obtenido de sdv.

Diario Gestión. (20 de Enero de 2016). *China: La debilidad de un gigante y sus cinco efectos en Perú* . Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://gestion.pe/economia/china-debilidad-gigante-y-sus-cinco-efectos-peru-2152978>

Diario Gestión. (28 de Septiembre de 2016). *Demanda de productos orgánicos peruanos se incrementó en 17%* . Recuperado el 14 de Julio de 2017, de *Demanda de productos orgánicos peruanos se incrementó en 17%* : <https://gestion.pe/economia/demanda-productos-organicos-peruanos-se-incremento-17-2171199>

DIEGO ANDRADE ORTIZ, M. F. (Septiembre de 2008). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

DIGEMID. (26 de Abril de 1962). *DECRETO SUPREMO N° 010-94-SA DESICION 516*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DECRETOSUPREMON010-97-SA.pdf>

DIGEMID. (s.f.). *DIGEMID - MINSA*. Recuperado el 22 de Julio de 2017, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ccosmetico.pdf>

ECOCERT. (s.f.). *El organismo de certificación*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de <http://www.ecocert.com/>

EL COMERCIO . (JUNIO de 2015). *Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales*. *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363>

- El Comercio. (21 de Mayo de 2010). *El Comercio*. Recuperado el 02 de Agosto de 2017, de Se desata guerra de precios en el mercado de cosméticos:
http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/se-desata-guerra-precios-mercado-cosmeticos_1-noticia-481918
- EL COMERCIO. (06 de Marzo de 2015). *Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118>
- El Comercio. (31 de Marzo de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-s-6-565-mlls-2016-214009>
- El Comercio. (16 de Mayo de 2017). *Producción de cacao alcanza récord histórico en Perú con 108.000 toneladas*. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de Producción de cacao alcanza récord histórico en Perú con 108.000 toneladas:
<https://elcomercio.pe/economia/produccion-cacao-alcanza-record-historico-peru-108-000-toneladas-422379>
- ESAN, U. (14 de Julio de 2015). *La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma*. Recuperado el 30 de Enero de 2017, de La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma:
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/08/17/La%20Alianza%20Cacao%20Per%C3%BA%20para%20web.pdf>
- Farmacia Bio. (15 de Febrero de 2017). *Farmacia Bio*. Recuperado el Junio de 2017, de Farmacia Bio: <https://www.farmacia.bio/cacao/>

Francisco José Carrasco Otero. (2009). *Imagen Personal*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de <http://www.imagenpersonal.net>

GESTION. (Marzo de 2016). *Sector comestico e higiene hasta 8% en los proximos dos años*.GESTION. Recuperado el Junio de 2017, de <http://gestion.pe/economia/sector-cosmetico-higiene-creceria-hasta-8-proximos-anos-2157410>

Grupo Desamex. (14 de Septiembre de 2015). *Produciendo Alimentos sanos para el Mundo*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de Produciendo Alimentos sanos para el Mundo: <http://gpodesamex.com/es/>

INDECOPI. (01 de Septiembre de 2012). *Guia Informativa - Productos Cosméticos*. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/cosmeticoss.pdf>

INDECOPI. (JUNIO de 2015). *COMISION NACIONAL CONTRA LA BIOPORATERI*.INDECOPI. Recuperado el JUNIO de 2017, de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/202940/06.-BOLETIN_N5_CACAO.pdf/87bff02b-6b88-45e8-b7ff-28ce1783642e

INEI . (2012). *Características de la Población Económicamente Activa*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Características de la Población Económicamente Activa: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1105/cap02.pdf

INEI. (JUNIO de S/F). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/poblacion-y-vivienda/>

KEIKO, C. C. (2017). *Repositorio Universidad Wiener*. Obtenido de Repositorio Universidad Wiener:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/919/TITULO%20-%20Castillo%20Caysahuana%2c%20Susan%20Eiko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LA JOYA EXIMPORT EIRL. (s.f.). Obtenido de LA JOYA EXIMPORT:

<http://www.lajoyaeximport.com/cochinilla.html>

LA REPUBLICA . (10 de 2012). *Cosméticos contienen elementos tóxicos*. LA

REPUBLICA . Obtenido de <http://larepublica.pe/14-10-2012/cosmeticos-contienen-elemento-toxicos>

LUTHERAN WORLD RELIEF. (S/F). *CAJA DE HERRAMIENTAS PARA CACAO*.

Recuperado el 14 de Julio de 2017, de CAJA DE HERRAMIENTAS PARA

CACAO: <http://cacaomovil.com/guia/9/contenido/certificacion-organica/>

MAGAZINE, O. (2013). Obtenido de [http://organics-magazine.com/21-labiales-](http://organics-magazine.com/21-labiales-querras-este-otono/)

[querras-este-otono/](http://organics-magazine.com/21-labiales-querras-este-otono/)

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO. (2016). *Selva y Sierra exportadora*.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO. Obtenido de

<https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/cacao-2/>

MONZON, E. R. (5 de Octubre de 2017). *Repositorio UNIVERSIDAD INCA*

GARCILAZO DE LA VEGA. Obtenido de Repositorio UNIVERSIDAD

INCA GARCILAZO DE LA VEGA:

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1692/TESIS_ERIKA%20RAQUEL%20ATACHAO%20MONZ%C3%93N.pdf?sequence=2](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1692/TESIS_ERIKA%20RAQUEL%20ATACHAO%20MONZ%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1692/TESIS_ERIKA%20RAQUEL%20ATACHAO%20MONZ%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Peru21, D. (17 de Noviembre de 2012). *El auge de los cosméticos hechos con*

productos nativos. Recuperado el 03 de Febrero de 2017, de El auge de los

cosméticos hechos con productos nativos:

<https://peru21.pe/emprendedores/auge-cosmeticos-hechos-productos-nativos-55150>

PROYECTOS PERUANOS . (agosto de 2017). Obtenido de

<http://proyectosperuanos.com/cochinillas/>

QUE BELLEZA. (2015). *Biocosméticos, un tesoro que nos regala la madre*

naturaleza. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de Biocosméticos, un tesoro que nos regala la madre naturaleza:

<https://www.quebelleza.com/560/biocosmeticos-un-tesoro-que-nos-regala-madre-naturaleza/>

Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Recuperado el Junio de 15 de 2017, de

<http://dle.rae.es/?id=B5F3CxO>

ROJO, J. A. (2002). *LA BELLEZA ES SALUD, LA MEDICACION LINGüística DE LA PUBLICIDAD DE LOS COSMETICOS*. Valencia: Documentación Lopez Piñero.

Santos, T. S. (Noviembre de 2008). <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>.

Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN: ETAPAS EN SU ESTUDIO.

SENASA. (S/F). *Registro de Organismos de Certificación Orgánica*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de Registro de Organismos de Certificación Orgánica:

<http://www.senasa.gob.pe/senasa/registro-de-organismos-de-certificacion/>

SIICEX. ((S/F)). *Exporta Fácil*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de Exporta

Fácil: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla N° 12: Matriz de Coherencia

PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTO
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la factibilidad de comercialización de los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana durante el 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la factibilidad de la comercialización de los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana durante el 2018</p>	<p>Supuesto General:</p> <p>Es factible la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima metropolitana.</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	SUPUESTOS ESPECIFICOS
<p>1. ¿Cuáles son las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao?</p>	<p>1. Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao</p>	<p>1. Las principales características y preferencias de las mujeres de 18 a 45 años es usar un labial que les ayude a lucir bien y a su vez aporte con el cuidado de su piel y el ambiente.</p>
<p>2. ¿Por qué Lima metropolitana constituye un mercado potencial para la comercialización</p>	<p>2. Determinar si Lima metropolitana constituye un mercado potencial para la</p>	<p>2. Lima metropolitana constituye un mercado potencial para los labiales orgánicos de cacao</p>

de labiales orgánicos elaborados con cacao?	comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao	porque según INEI por cada 100 mujeres hay 95 hombres.
3. ¿Cuáles son los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico?	3. Determinar los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico	3. Uno de los principales beneficios de la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao es que es atractivo para el público objetivo porque se ofrece un cosmético con insumos naturales que a su vez contribuye al cuidado del medio ambiente.
4. ¿Cuáles son los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana?	4. Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana	4. Las ventas directas a través de catálogos y páginas web serán los canales de comercialización más adecuados para los labiales orgánicos de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2

Instrumento: Guía Semi Estructurada para entrevistas a profundidad

Guía Semi estructurada para Instituciones gremiales y gubernamentales dedicadas a la promoción producción del cacao orgánico y cosmética respectivamente.

Estimados Señores,

Se está realizando un estudio para determinar la Factibilidad de la Comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima metropolitana. A continuación se presentarán algunas preguntas relacionadas al maquillaje, al cacao, los productos orgánicos y su consumo y las ventas de cosméticos en Lima metropolitana.

Les pido por favor que respondan con la mayor sinceridad posible; pues sus respuestas nos permitirán responder las preguntas que nos hemos planteado.

Muchas gracias por su cordial participación.

- **Determinar las características y preferencias del mercado de Lima metropolitana sobre los labiales orgánicos elaborados con cacao**

¿Cuáles son las preferencias establecidas por las mujeres en un mercado que está proponiendo la cosmética natural con frutos orgánicos?

- **Determinar si Lima metropolitana constituye un mercado potencial para la comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao**

¿Considera Ud., que Lima metropolitana, podría ser un mercado potencial para comercializar labiales orgánicos a base de cacao?

- **Determinar los beneficios de adquirir cosméticos naturales elaborados con cacao orgánico**

¿Qué beneficios considera Ud., que aportaría el cacao orgánico, si se elabora un labial ecológico de uso cosmético?

- **Determinar los canales de comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima metropolitana**

¿Cuáles considera usted que son los canales de comercialización más adecuados para los labiales orgánicos elaborados con cacao en Lima Metropolitana?

ANEXO 3

Medición de Validez y Fiabilidad: Criterio de Expertos

Estimado Doctor,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la guía semi estructurada de entrevista a profundidad para desarrollar una Investigación a la Comercialización de labiales orgánicos elaborados con cacao para el mercado de Lima metropolitana.

A continuación le presentamos dos cuadros con una lista de ítems establecidas para dichas entrevistas. Lo que se le solicita es marcar con una X en el casillero que Ud. considere conveniente a su propia experiencia y criterio profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar la validez de los contenidos de esta guía para la entrevista a profundidad. Agradecemos de antemano su colaboración.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Dr. (a):

Sexo: Varón () Mujer ()

Edad: _____ años.

Profesión o Especialidad: _____

Años de experiencia laboral: _____ años.

Guía semi estructurada para Instituciones gremiales y gubernamentales dedicadas a la promoción del comercio exterior.							
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso?		¿Se necesitan más ítems para definir el concepto ?
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Cacao Orgánico como materia prima en la Cosmética							

¿Considera Ud., que el cacao orgánico podría ser un producto demandante para la cosmética natural?							
¿Considera Ud., que Lima metropolitana, podría ser un mercado potencial para comercializar labial orgánico a base de cacao?							Sí () No ()
¿Qué beneficios considera Ud., que aportaría el cacao orgánico, si se elabora un labial orgánico de uso cosmético?							
¿Cuáles son las preferencias establecidas por las mujeres en un mercado que está proponiendo la cosmética natural con frutos orgánicos?							
¿Cuáles considera Ud., que serían las estrategias de marketing adecuadas para promocionar en Lima Metropolitana el labial orgánico de cacao?							Sí () No ()
¿Qué factores se consideran en desventaja para la comercialización de labial orgánico de cacao en Lima Metropolitana?							
¿Qué empresas elaboran y comercializan labial orgánico elaborados con cacao en Lima Metropolitana?							

ANEXO 4

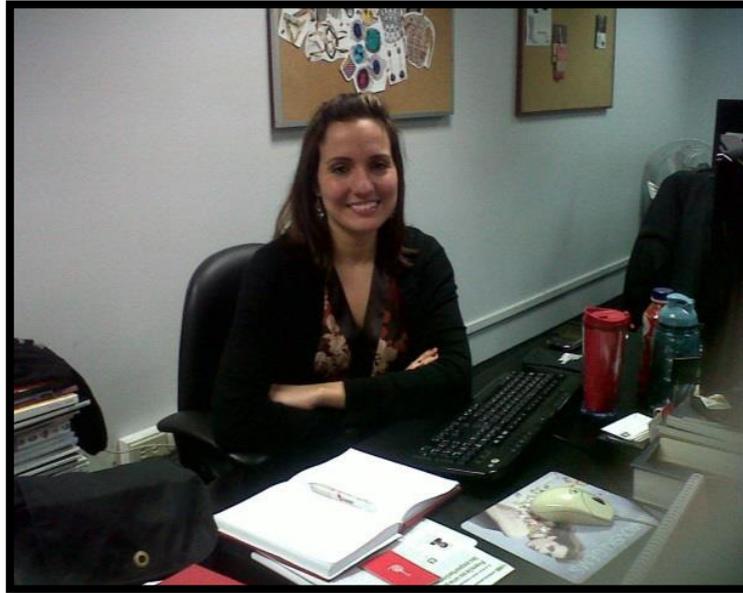
ENTREVISTA 1:

Luis Mendoza Aguilar - Gerente de la Asociación Peruana de Productores de Cacao (APPCACAO)



ENTREVISTA 2:

Mg. Melissa Vallebuona - Especialista de Promoción Comercial en el Sector de Cosméticos de PROMPERÚ



ENTREVISTA 3:

Angel Acevedo Villalba - Presidente del Gremio Peruano de la Industria Cosmética e Higiene Personal - COPECOH - Cámara de Comercio de Lima



ANEXO 5

FOCUS GROUP



Figura N° 9 Focus Group – Presentación del tema



Figura N° 10 Focus Group – Presentación de participantes



Figura N° 11 Focus Group – Pequeña dinámica



Figura N° 12 Focus Group – Empezando las preguntas



Figura N° 13 Focus Group – Escuchando a los participantes.



Figura N° 14 Focus Group – Fase final de la reunión.

ANEXO 6: IMÁGENES VARIOS



Figura N° 15 Estructura de la Cadena Productiva del Cacao

Fuente: Elaboración Propia con base en El Laboratorio de Automatización y Control de Procesos AgroIndustriales de la Facultad de Ingeniería Mecánica de la Universidad Pontificia Bolivariana.



Figura N° 16 Flujograma de producción del cacao orgánico

Fuente: Elaboración propia con base en MINAG, 2016

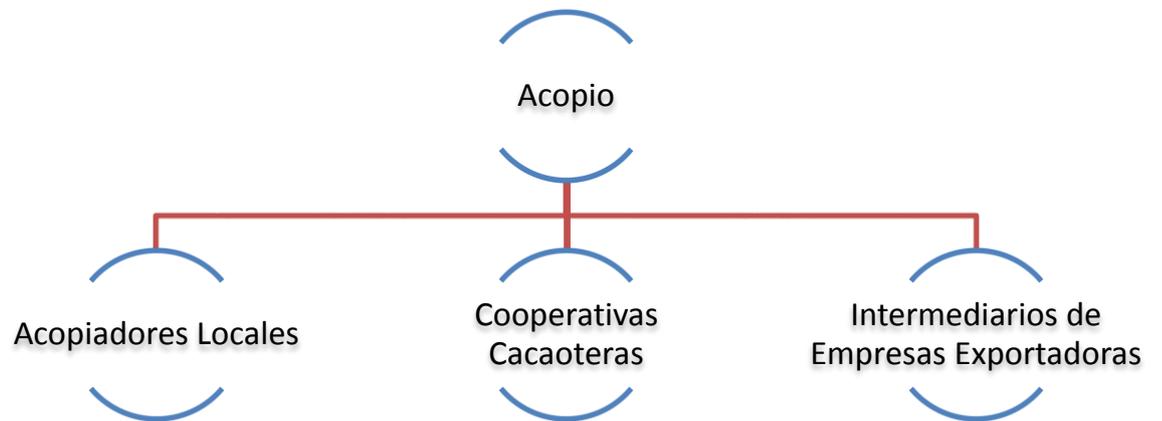


Figura N° 17 Acopio del cacao orgánico

Fuente: Elaboración propia con base en ESAN, 2015



Figura N° 18 Cacao Nativo

Fuente: Oeko Trading Company, 2016



Figura N° 19 Cacao Forastero

Fuente: Flor de Baba, 2016

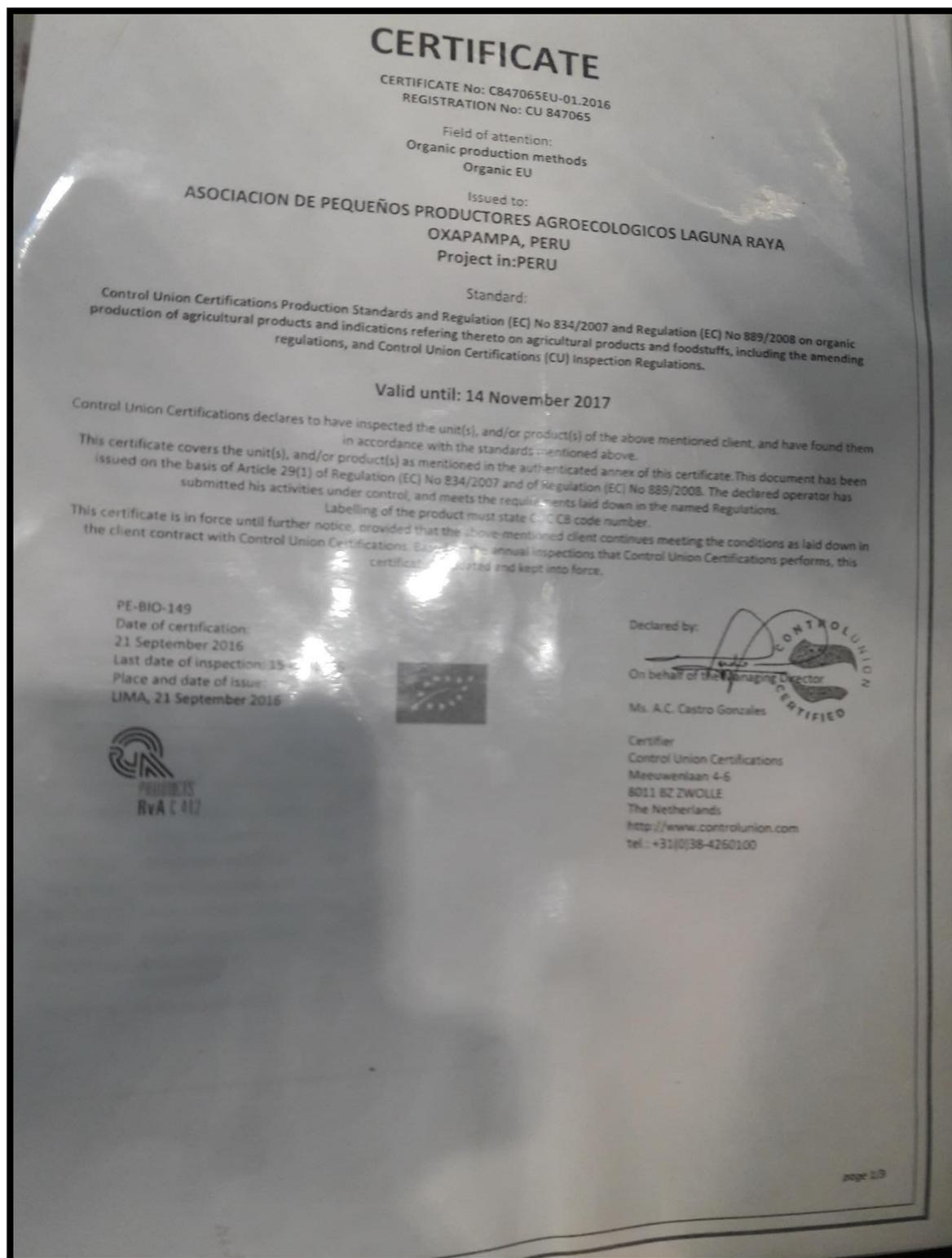
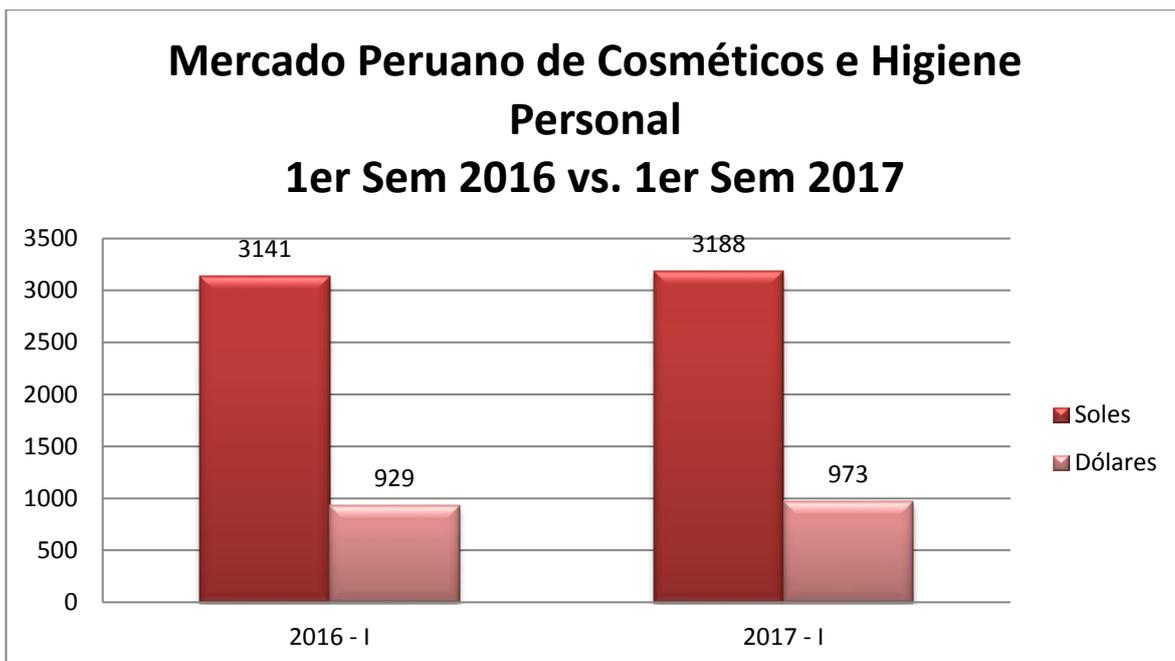


Figura N° 20 Certificación de Control Unión Perú S.A.C.

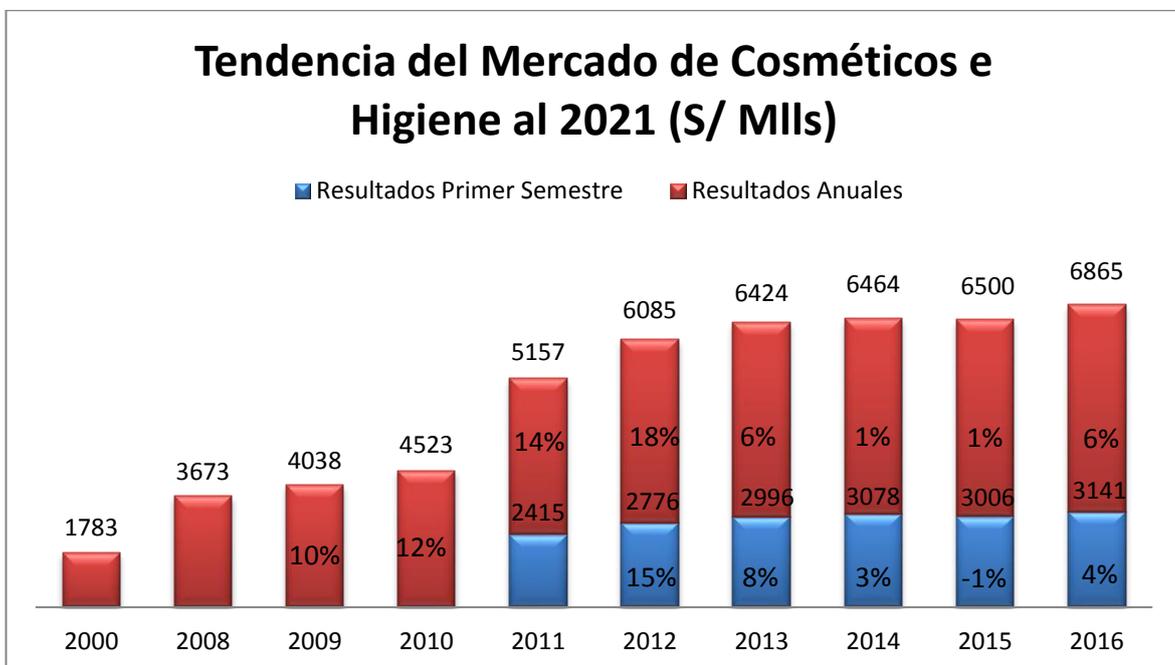
Fuente: Asociación de Pequeños Productores Agroecológicos Laguna Raya Oxapampa, 2017.



Cifras en millones

Figura N° 21 Mercado Peruano de Cosméticos e Higiene Personal 1er Sem 2016 vs. 1er Sem 2017.

Fuente: COPECOH, 2016. Elaboración Propia.



Cifras en millones

Figura N° 22 Mercado Peruano de Cosméticos e Higiene Personal 1er Sem 2016 vs. 1er Sem 2017.

Fuente: COPECOH, 2016. Elaboración Propia.



Cifras en millones.

Figura N° 23: Proyección del Mercado Anual de Cosméticos e higiene al 2021 (S/ Mlls)

Fuente: COPECOH, 2016. Elaboración Propia.

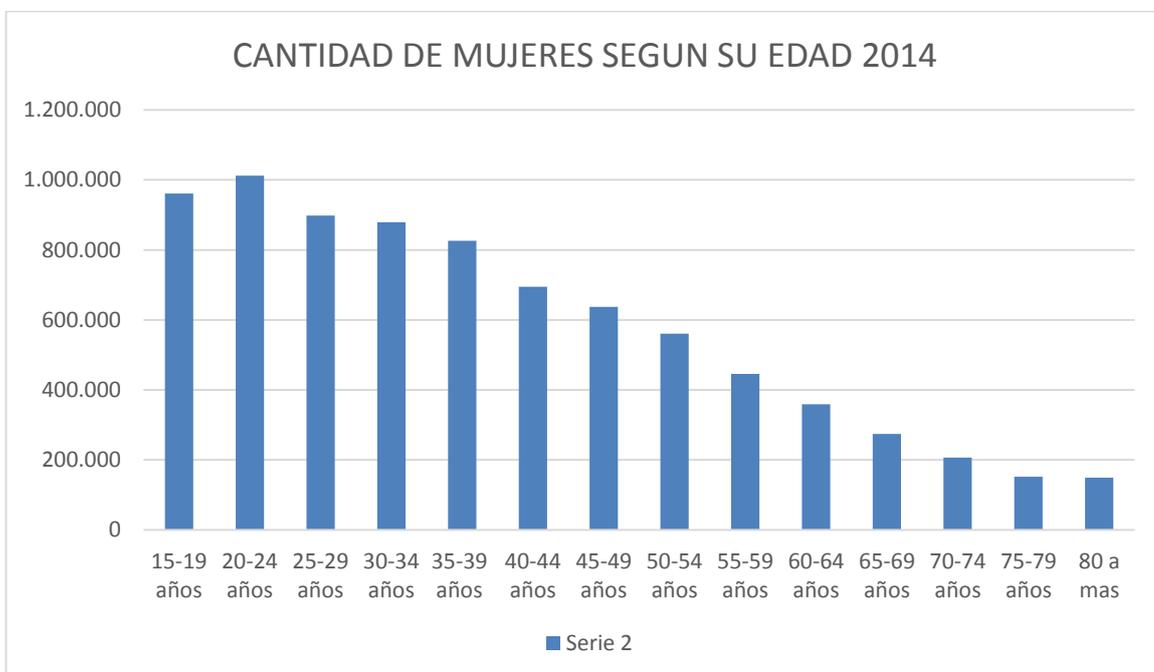


Figura N° 24 Cantidad de mujeres de Lima metropolitana por rangos de edad entre 15 hasta los 80 años a más. Censo 2014.

Fuente: Elaboración propia con base en (INEI, S/F)

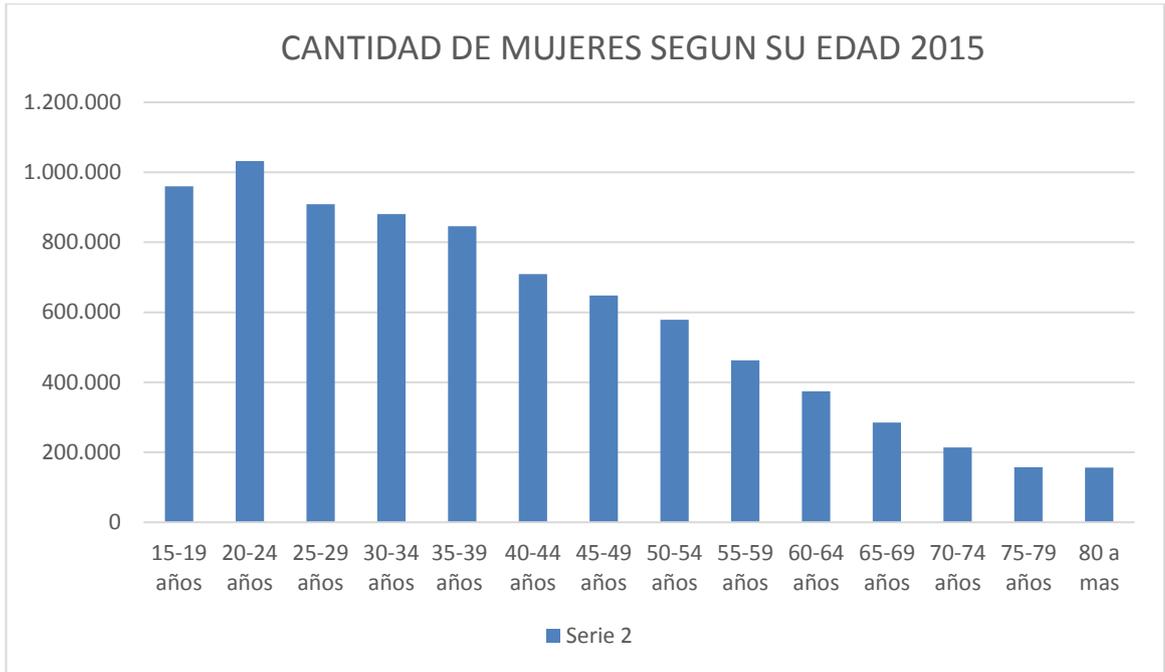


Figura N° 25 Cantidad de mujeres de Lima metropolitana por rangos de edad entre 15 hasta los 80 años a más. Censo 2015.

Fuente: Elaboración propia con base en INEI (INEI, S/F)

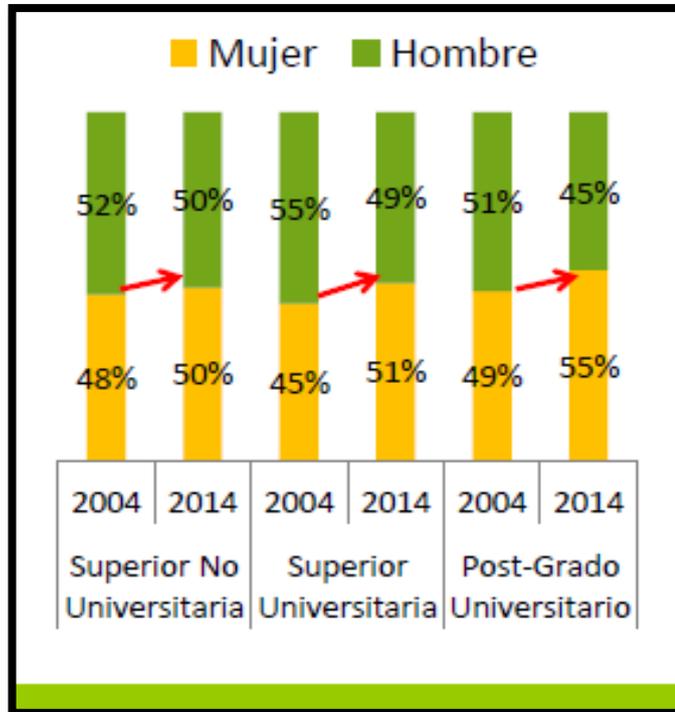


Figura N° 26 Crecimiento en población estudiantil (y superación de hombres)

Fuente: Arellano Marketing, 2017.

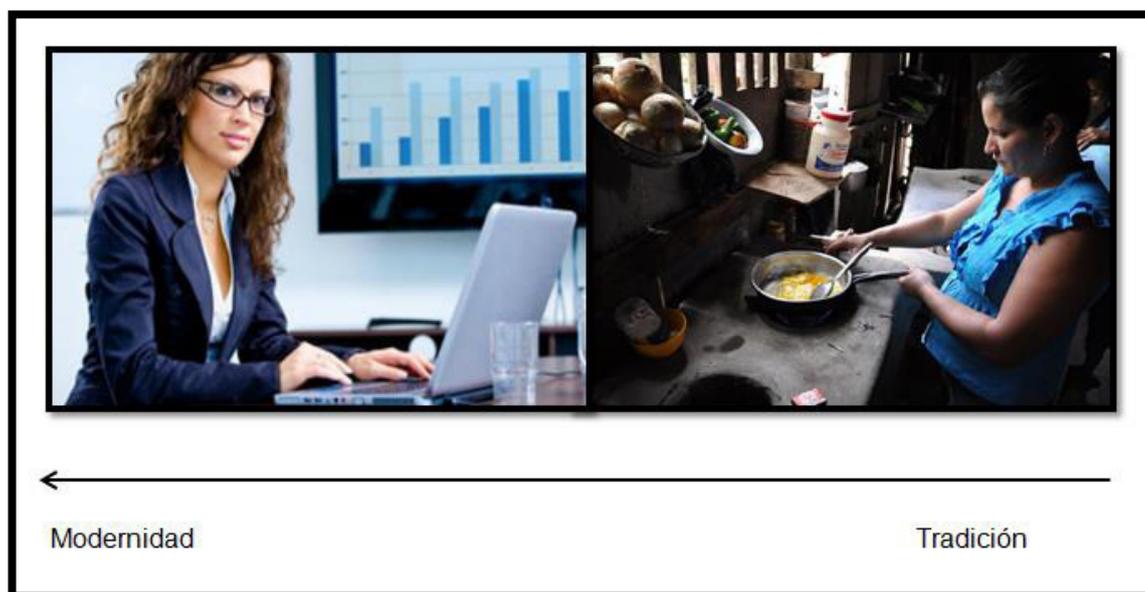


Figura N° 27 Mujeres Modernas Vs. Mujeres Conservadoras.

Fuente: Elaboración Propia.

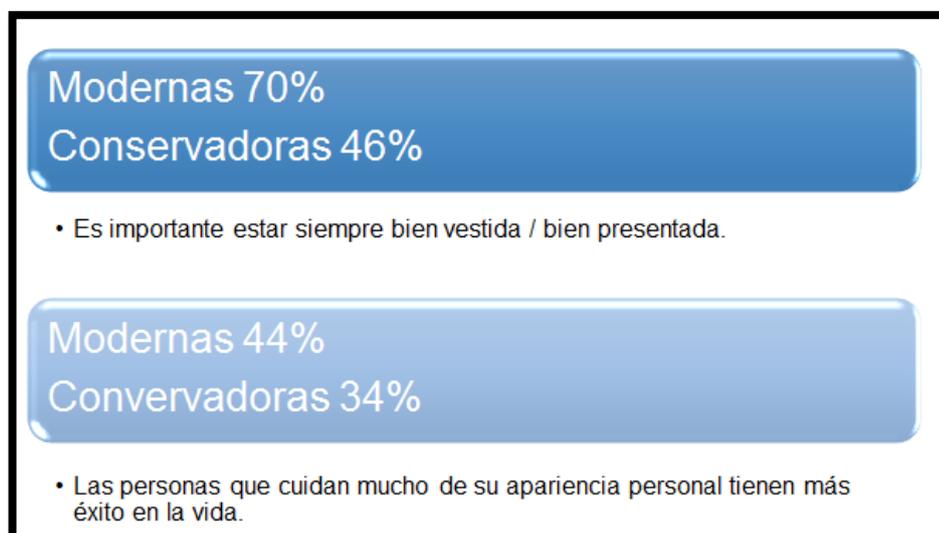


Figura N° 28 Imagen personal femenina por estilo de vida

Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano (2017) – Arellano Marketing



Figura N° 29 Uso de productos cosméticos por estilo de vida

Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano (2017) – Arellano Marketing



Figura N° 30 Representante de Cooperativa Cacaotera que producen cacao orgánico certificado.

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 31 Representante del APPCACAO en la Feria del Cacao y Chocolate 2017

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 32 Cooperativa de cacao vendiendo sus productos derivados del cacao en la Feria 2017

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 33 Exposición de diferentes tipos de Cacao en nuestro país

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 34 Exposición de diferentes tipos de Cacao en nuestro país

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 35 Máximos representantes de Empresas e Instituciones que comercializan el cacao. Fuente: Elaboración propia



Figura N° 36Exposición de diferentes tipos de Cacao en nuestro país

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 37 Representante de Cooperativa encargada dela extracción de manteca de cacao.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7:

Decreto Supremo N° 010-97-SA

La Ley General de Salud N° 26842 establece las normas generales para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, productos galénicos, recursos terapéuticos naturales, productos cosméticos, sanitarios, de higiene personal y doméstica e insumos, instrumental y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico; es necesario reglamentar los procedimientos de registro, así como los relativos al control y vigilancia sanitaria de los mencionados productos. (DIGEMID, DECRETO SUPREMO N° 010-94-SA DECISION 516, 1962)

TÍTULO QUINTO

DE LOS COSMETICOS Y PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL

CAPÍTULO I

DEL REGISTRO SANITARIO

Dichos Artículos han sido modificados por la Decisión 516 de la Comunidad Andina

Artículo 95.- Producto cosmético es toda sustancia o fórmula de aplicación local a ser usada en las diversas superficies externas del cuerpo humano y sus anexos, incluyendo mucosa bucal y dientes, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, mejorar su aspecto y protegerlos o mantenerlos. Los productos de higiene personal se consideran productos cosméticos. El producto cosmético que, en razón de su composición o absorción, tenga efectos

farmacológicos deberá registrarse como producto farmacéutico. Igual disposición rige para los cosméticos a los que se les atribuye propiedades terapéuticas.

Artículo 96.- El Registro Sanitario se otorga por país fabricante, producto, línea o grupo cosmético. Los productos que corresponden a un mismo grupo cosmético se amparan en el mismo Registro Sanitario.

Artículo 97.- Se considera grupo cosmético a:

- a) Los productos cosméticos con la misma composición básica cualitativa cuantitativa, uso y denominación genérica y comercial que poseen distintas propiedades organolépticas.
- b) Los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes.
- c) Los cosméticos de perfumería con la misma fragancia.
- d) Los productos cosméticos para maquillaje de la misma composición básica y diferente tonalidad.

Artículo 98.- El rotulado de los envases mediatos e inmediatos de los productos cosméticos deberá contener la siguiente información:

- a) Nombre del producto cosmético.
- b) Forma cosmética.
- c) Contenido nominal en peso o en volumen, en unidades del sistema métrico decimal.
- d) Precauciones para su empleo y restricciones o condiciones de uso.
- e) Lista de ingredientes en orden ponderal decreciente.

f) Laboratorio fabricante y país de procedencia.

g) Nombre del Director Técnico para productos nacionales.

h) Los productos importados deberán consignar el nombre, la dirección y el Registro

Unificado del importador, así como el nombre del Químico Farmacéutico responsable.

i) Número de Registro Sanitario.

j) Número de lote.

En los envases mediatos e inmediatos que por su tamaño no puedan contener toda la información señalada anteriormente, se deberá consignar, cuando menos, el nombre del producto, el número de Registro Sanitario, el contenido nominal, el laboratorio fabricante, el número de lote y las sustancias cuyo uso implique riesgo para el consumidor.

Artículo 99.- Cuando se modifique la composición básica del producto cosmético, se requerirá nuevo Registro Sanitario. Se entiende por composición básica aquella que le confiere las características principales al producto. Las modificaciones en los componentes secundarios del producto cosmético deberán ser previamente solicitadas por el interesado a la DIGEMID, acompañando a la solicitud la información y documentación sustentadora de la modificación.

Artículo 100.- Cuando se desee incorporar al producto sustancias no comprendidas en los listados de las instituciones a que se refiere el último párrafo del literal a) del numeral 2 del Artículo 102 del presente Reglamento,

se deberá solicitar previamente la opinión del Comité Especializado del Ministerio de Salud.

Artículo 101.- En caso que se incorpore al producto o grupo cosmético nuevas variedades en cuanto a color, olor o sabor, se entenderá como una ampliación del Registro Sanitario. Para proceder a dicha ampliación deberá incluirse en la solicitud la información técnica a que se refiere el inciso b) del Artículo 102 del presente Reglamento. Si se trata de un producto importado se deberá adjuntar a la solicitud un nuevo Certificado de Libre Comercialización

CAPÍTULO II

DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO

Artículo 102.- Para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario, se deberá presentar una solicitud con carácter de Declaración Jurada, suscrita por el interesado y el profesional Químico Farmacéutico responsable, en la que se deberá consignar la siguiente información general y técnica:

1. Información general:

- a) Objeto de la solicitud.
- b) Nombre del producto y grupo cosmético, para el cual se solicita el registro.
- c) Forma cosmética.
- d) Nombre o razón social, dirección y país del fabricante.
- e) Nombre o razón social, dirección y Registro Unificado del solicitante.
- f) Nombre del Químico Farmacéutico responsable o del Director Técnico.

DECISIÓN 516

Armonización de las legislaciones en materia de productos cosméticos

CAPITULO III

DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;
- b) Nombre del país de origen;
- c) El contenido nominal en peso o en volumen;
- d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;

- f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición;
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

En el caso que las precauciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo:

- a) El nombre del producto;
- b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria;
- c) El contenido nominal;
- d) El número de lote; y,
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

Artículo 20.- Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros

países, deberá figurar la traducción al idioma español de por lo menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere.

Artículo 21.- El País Miembro que apruebe la comercialización de productos que incluyan nuevas sustancias de origen subregional, informará de este hecho a los demás Países Miembros por intermedio de la Secretaría General.

Artículo 22.- Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.