



INTELIGENCIA DE MERCADOS: EXPORTACIÓN DEL TRATAMIENTO CAPILAR MECHAS BLANCAS DE COLOMBIA A PERÚ

Integrantes:

**SANTIAGO ACOSTA
JESSICA BUITRAGO
MARIA FERNANDA BRUGÉS
LINA NAVAS**

EGNA AVENDAÑO
Profesora

BARRANQUILLA-COLOMBIA 2019 TABLA DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	5
1.1 GENERALIDADES.....	5
1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL.....	
.....5	
1.3	LÍNEA
	DE

PRODUCTOS.....	6
2. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR	
.....	13
2.1 SELECCIÓN DEL PRODUCTO	13
2.2 PRODUCTO A EXPORTAR	15
2.3 DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA	
.....	19
2.4 GENERALIDADES DEL PRODUCTO A EXPORTAR.....	21
2.5 COMPOSICIÓN GENÉRICA DEL PRODUCTO.....	23
2.6 FICHA TÉCNICA	26
2.7 PRECIO EXW.....	28
3. INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PERÚ.....	30
3.1 JUSTIFICACIÓN DE MERCADO SELECCIONADO.....	30
3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE PERÚ	32
3.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	34
4. ANÁLISIS DEL SECTOR COSMÉTICOS EN COLOMBIA Y PERÚ.....	35
4.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR COSMÉTICOS EN PERÚ Y COLOMBIA.....	35
4.1.2 ANÁLISIS PRODUCTIVO DEL SECTOR COSMÉTICOS EN COLOMBIA Y PERÚ...40	
4.3 EMPRESAS LÍDERES EN EL SECTOR COSMÉTICO.....	45
5. COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR COSMÉTICOS Y PARTIDA ARANCELARIA	
33.05.90 CORRESPONDIENTE A PREPARACIONES CAPILARES.....	48
5.1 COMERCIO EXTERIOR DE LA PARTIDA ARANCELARIA 33.05.90.....	48
5.2 COMPETENCIA DE COLOMBIA EN PERÚ.....	50
6. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PREPARACIONES CAPILARES.....	68
6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	68
6.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE DE PREPARACIONES CAPILARES EN	
PERÚ.....	70
6.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	72
7. GESTIÓN EXPORTADORA.....	74
7.1. TRANSPORTE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA	
MERCANCÍA.....	74
7.2. SELECCIÓN DE EMPAQUE PARA	
EXPORTAR.....	75
7.3. NORMATIVIDAD ARANCELARIA Y NORMATIVIDAD PARA	
ARANCELARIA.....	76
7.5 MEDIO DE PAGO.....	79
8. BIBLIOGRAFÍA.....	80

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

BEICOS S.A.S

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Generalidades

Datos generales	Descripción
Nombre de la empresa	BEICOS S.A.S
Gerente General	Williams Buitrago
Teléfono	301726226
Dirección	Cra 66 N. 79-95
Correo electrónico	info@damna.com.co
Página web	www.damna.com.co
Ciudad	Barranquilla
Sector económico de la empresa	Belleza y cosméticos

1.2 Descripción general



La empresa realiza en su más amplio sentido, la fabricación distribución y comercialización de todo lo relacionado con productos de belleza en todas sus líneas de tintura, shampoo, accesorios para sala de belleza, manejo de insumo, materiales para el montaje de salones de belleza, líneas de bioseguridad y todo lo relacionado con el sector de la belleza, con más de seis años en el mercado, BEICOS S.A.S se encuentra actualmente posicionada en más de 6 zonas, abarcando la costa atlántica, y en crecimiento.

1.3 Línea de productos

Línea nutritiva (300 ml y 1000 ml) **Línea cabello decolorado** Shampoo nutritivo Polvo decolorante Balsamo: Crema nutritiva Activador violeta Tratamiento: Mascarilla nutritiva Mechas Blancas (300 ml y 1000 ml)

Línea de spray **Línea de cabello tinturado** (1000 ml) Serum termoprotector Activador red plus Loción reestructurante Crema oxidante Aceite descongestionante y normalizante Emulsion cream keratin color

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR



2. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

2.1 Selección del producto



Para la selección del producto se analizaron las siguientes variables:

1. Ventas nacionales, que nos indican el posicionamiento de producto a nivel local y el comportamiento de los consumidores.
2. Tercerización de nuestro proceso productivo.
3. Precio asequible con respecto a la competencia.
4. Potencial exportador.
5. Innovación del producto.

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa, se tienen mucho más volumen ventas en el producto “mechas blancas” que en otros que comercializa la compañía como cremas para peinar. Esta es una de las razones por la que escogimos este producto, el ingreso aproximado mensual de este producto esta en un rango de entre 10 millones y 19 millones aproximadamente, con un margen de utilidad de alrededor de 15% , además la empresa está posicionada localmente en la costa atlántica con el objetivo en fortalecerse en otros sectores del país.

Por otro lado la producción está terciarizada, es decir que esta brinda beneficios a corto y mediano plazo en términos económicos , que es justo lo que necesita la empresa porque su presupuesto de fabricación no es suficiente para la especialización de la producción, además este producto posee un gran potencial exportador porque tiene un factor diferenciador e innovador que es su molécula inteligente Violácea, que matiza el cabello sin cambiar la apariencia, que junto al polvo de colorante alcanza un nivel de decoloración bastante elevado y no todos los productos del mercado poseen esta característica. Los procedimientos de calidad, políticas de costos y compras, planeación y control continuo son aspectos que hacen pensar que el producto podría ser exportado hacia países como Estados Unidos.

También el precio es un factor diferenciador del producto porque logra ser competitivo con empresas como Naissant, Alter Ego, Wella, Loreal, Duvy class; que son referentes en esta clase de producto. El precio para la presentación de 300 ml es de \$22,894 y para la de 1000 ml es de \$50,684, \$7,33 USD y \$16.23 USD respectivamente

2.2 Producto a exportar

Cosmético capilar mascarilla nutritiva: Mechas blancas (1000 ml)

2.3 Descripción de la partida arancelaria

Tabla No. 1 Descripción de la partida arancelaria

Sección	VI	Productos de las industrias químicas o conexas
Capítulo	33	Aceites esenciales y preparaciones de perfumería, tocador o de cosmética
Partida	3305	Preparaciones capilares
Subpartida	3305.90	Las demás

Código	Designación de la mercancía
3305.90.00.00	-Las demás

Fuente: DIAN. Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales

2.4 Generalidades del producto a exportar

DESCRIPCIÓN

Cosmético Capilar Mascarilla Nutritiva ideal para el cabello decolorado. Es una mascarilla

rica en pigmentos colorante. Reaviva el color del cabello decolorado y natural resaltando su brillo gracias a su fórmula concentrada con ACEITE DE ARGÁN ofreciendo al cabello gran luminosidad y una equilibrada elasticidad y sin dejarlo pesado.

MODO DE USO

Distribuya el producto sobre el cabello después de haberlo lavado y secado con una toalla. Masajee bien y deje reposar de 5 a 10 minutos y Enjuague.

Exclusivo para peluqueros.

ENVASE: Botella 300 ml. Botella 1000 ml

USOS

Es un producto profesional orientado a hombres y mujeres que por medio de un trabajo de decoloración tengan un tono rubio o platinado en el cabello y desean mantenerlo con una apariencia saludable y brillante.

BENEFICIOS

- Posee una molécula inteligente violácea que no se profundiza en el cabello cambiando su apariencia a otra tonalidad no deseada, por el contrario, lo matiza y le da una tonalidad irisada.
- Fácil uso, no es necesario asistir a una peluquería para su aplicación. ● Su fórmula a base de Argán le da una apariencia sedosa al cabello y disminuye el daño ocasionado por la decoloración y el maltrato.
- Es ideal para el cabello tratado, ya que es un producto rico en sustancias nutritivas y reequilibrantes que estabilizan el Ph del cabello, otorgándole una equilibrada elasticidad sin dejarlo pesado.

Oferta exportable

Tabla No. 2 Datos de capacidad de producción

Capacidad	Valor en unidades
Capacidad de producción mensual en tres turnos	1500 unidades
Promedio mensual de ventas nacionales	500 unidades
Oferta exportable por mes	1000 unidades

PRODUCTO ESENCIAL

La mascarilla capilar mechas blancas tiene como función propia cuidar el cabello de las personas que mantienen el cabello decolorado, color blanco platinado.

PRODUCTO AMPLIADO

Como producto ampliado, posee componentes que permiten que el cabello esté hidratado, liviano y suave. Además ofrecer un buen tratamiento al cabello platinado, que no es común en esta industria.

PRODUCTO PLUS

El factor plus de la mascarilla tiene un valor agregado que es su molécula inteligente violácea, un factor diferenciador, que cumple la función del cuidado correcto del cabello platinado.

La composición del producto es a base de aceite de argán, que ofrece propiedades nutritivas e hidratantes al cabello. Hoy en día, este aceite se ha vuelto esencial en gran parte de tratamientos capilares por sus características, pero lo que nos diferencia es que agregamos este aceite puro a nuestra fórmula.

2.5 Composición genérica del producto

Tabla No. 4 Composición de materiales Nacionales e Importados en el producto Mechas blancas

Ingredientes	Nacional / Importado
Pigmento	Importado
Fragancia (fragancia acetato de tocoferilo, etoxidiglicol, ácido de linaza, tetrasodium edta.).	Importado

REFERENCIAS DEL ENVASADO (BALA LARGO X1000 CC)

CAPACIDAD UTIL	1015.0cc
CAPACIDAD REBOSE	1020.0cc
PESO	65.0g +/- 1.0g
CUELLO	28/410

TAPA DISC TOP

BASE SUPERIOR	28.00
DIAMETRO INTERNO	25.00
ALTURA TOTAL	9.20

Fuente. Gerente de la empresa

2.6 Ficha técnica del producto

Tabla No. 5 Ficha técnica del producto mechas blancas

Línea de productos	Tratamientos capilares IT'S OK
---------------------------	--------------------------------

Nombre del producto	Mechas blancas
Referencia	
Materias primas	
Empaque	Envase plástico de 1000 ml

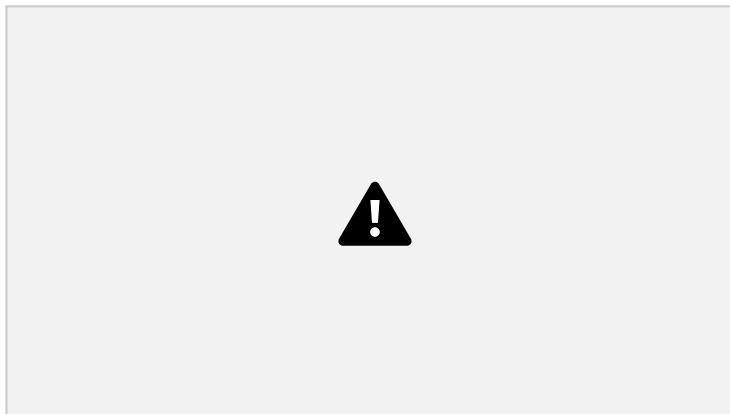
Fuente: Información proporcionada por la empresa

2.7 Precio EXW

Costo de producción de mechas blanca

Precio de venta (1000 ml): \$50,684 pesos colombianos -\$16.23 USD

3. INFORMACIÓN DEL MERCADO PERÚ



3.INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO: PERÚ 3.1 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO SELECCIONADO

Para realizar la selección del mercado para la comercialización de productos capilares, se utilizó una matriz en la cual se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Comportamiento del sector
- Importaciones del país en el mundo
- Balanza comercial del país en el mundo

- Los países con los que se compete en el mercado
- Importaciones y exportaciones de Colombia

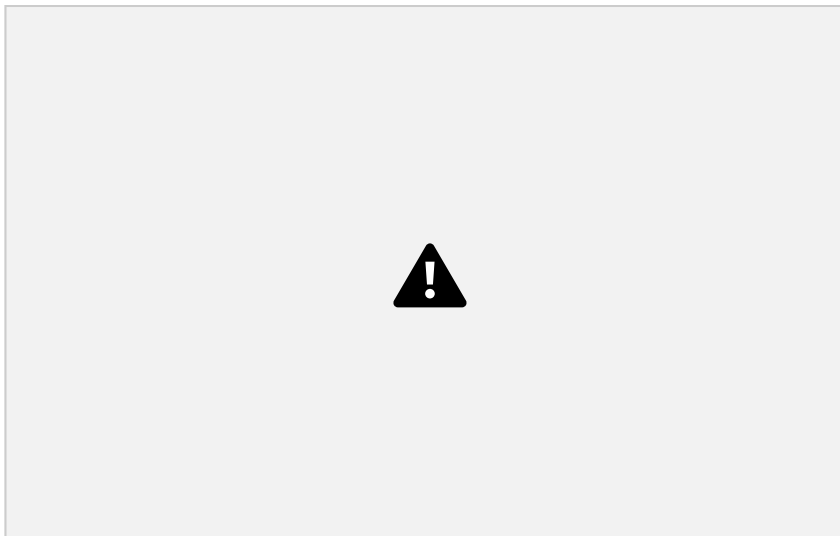


1 países, entre ellos, Canadá, Uruguay, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana. Al calificar cada uno de los países tuvimos como resultado las

Gráfico 1: La calificación por importaciones mundiales se obtiene del porcentaje de crecimiento de las importaciones de productos capilares para cada uno de los países seleccionados. Podemos deducir que los mercados de preparaciones capilares en Paraguay, Guatemala y República Dominicana han tenido mayor crecimiento desde el 2013 al 2017 con respecto a los demás países estudiados.



Gráfico 2 Se calificó la Balanza comercial, indicador de los países que importan más de lo que están exportando. En este caso, los que tienen mayor puntaje son: Uruguay, Ecuador y Paraguay.



En el Gráfico 3. Se toma en cuenta la competencia que tiene Colombia en los países estudiados, para conocer las oportunidades que tiene nuestro producto capilar en el mercado interno; siendo Perú, Ecuador, Chile y el Salvador, sus principales competidores; Se concluye que hay un alto indicador de oportunidades comerciales para este producto en la mayoría de países, incluyendo a Guatemala, Costa Rica y República Dominicana.

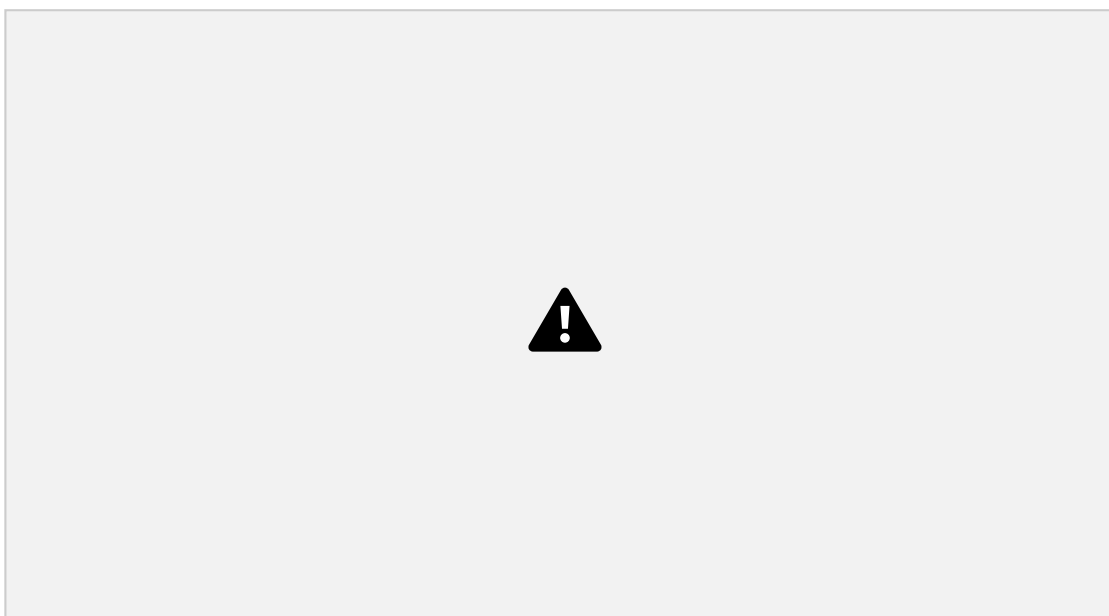


Gráfico 4: En este indicador se toma en cuenta la participación de Colombia en las importaciones de productos capilares de cada país, es decir, que tanto exporta Colombia a estos. Como resultado, se puede ver que Perú y Ecuador lideran este indicador, al ser de los países que en el mercado de preparaciones capilares, Colombia tiene mayor participación en sus importaciones con respecto a otros países.

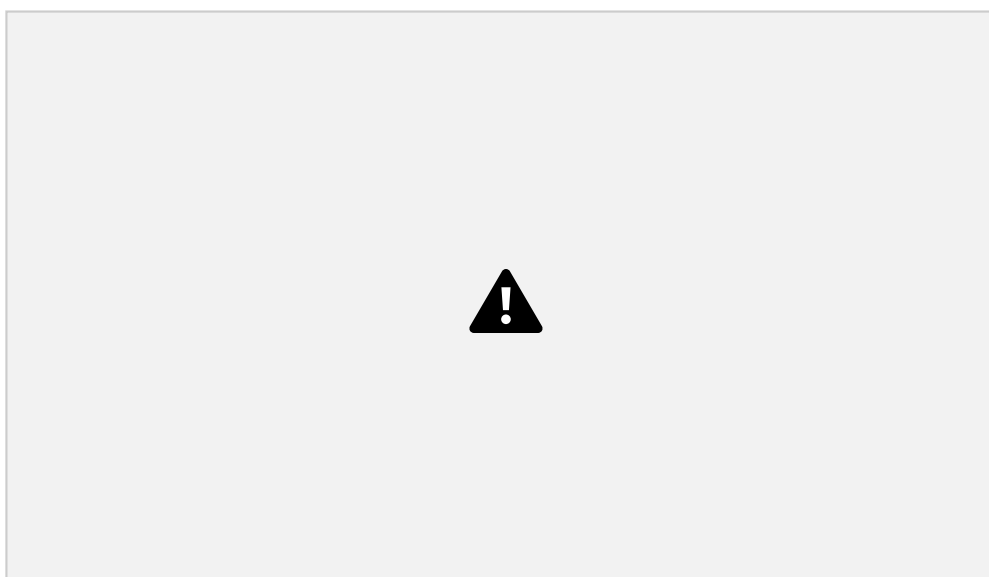
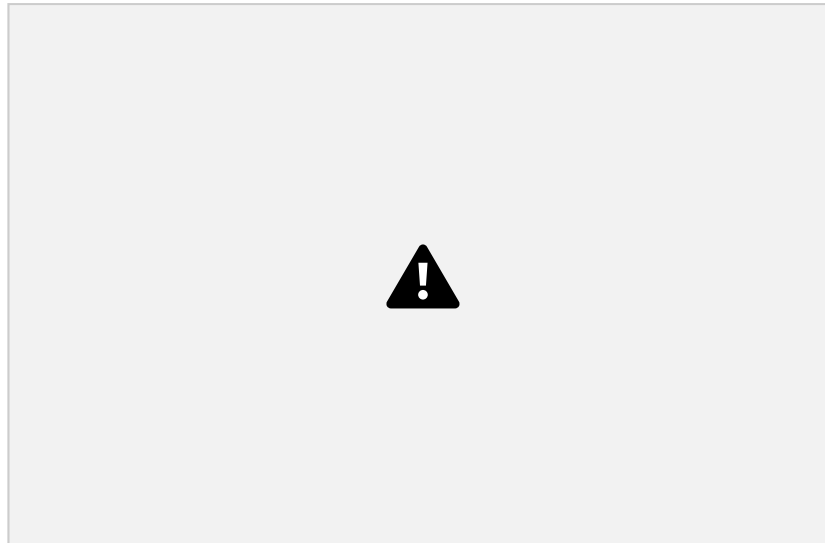
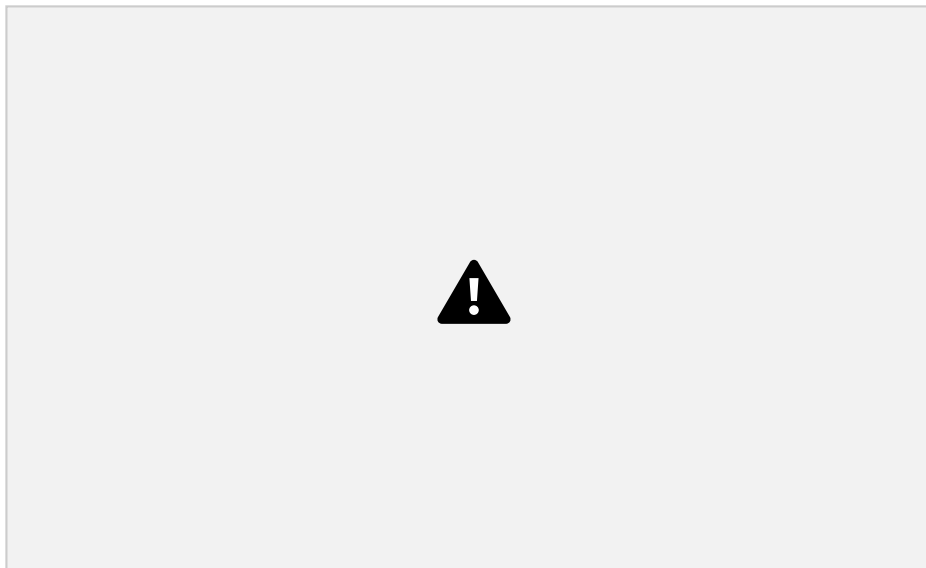


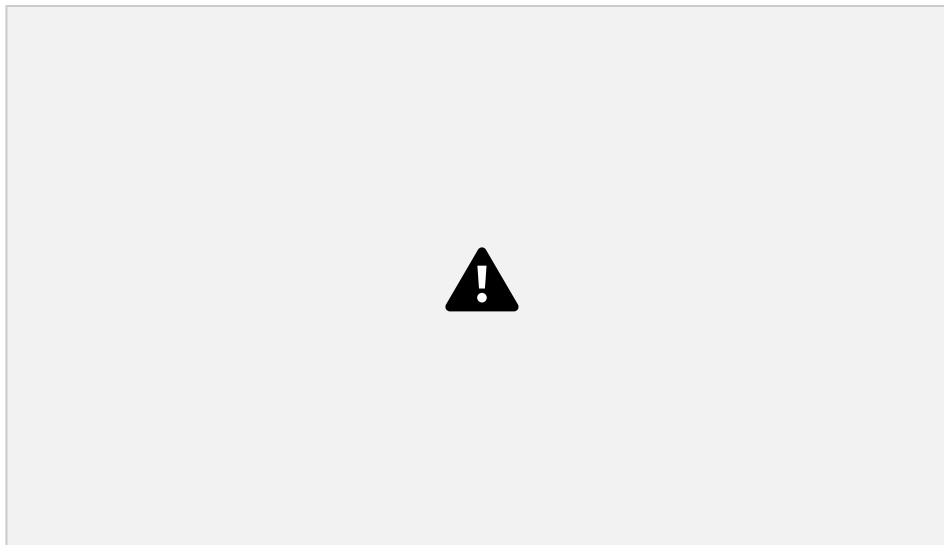
Gráfico 5. Para calificar las oportunidades de Colombia para participar en el mercado interno de cada país, se realizó una investigación sobre las tendencias del consumo de productos capilares, teniendo en cuenta también la cercanía a Colombia, si poseen acuerdos comerciales y el comportamiento del comercio del producto en el país. Evaluando estas variables, Perú y Ecuador son los países donde Colombia tiene más oportunidades de comercio.



Gráfica 6: En este caso se analizó la presencia de Tratados de Libre Comercio entre los países seleccionados y Colombia, variable que influye fuertemente al comercio exterior. Los países que poseen acuerdos comerciales para este producto son Canadá, Perú, Ecuador, Paraguay, Chile y Uruguay.



Gráfica 7. Este indicador está relacionado al anterior, pues de teniendo en cuenta el acuerdo comercial que tenga cada país con Colombia, se le aplicará el arancel al producto, en este caso preparaciones capilares. En países como Canadá, Perú, Ecuador, Paraguay, Chile y Uruguay que tienen TLC con Colombia, los productos capilares tienen un arancel del 0%, los países restantes aplican un bajo arancel.



Gráfica 8: Este indicador califica el entorno económico de los países seleccionados, en este caso los países con menor riesgo son Canadá, Perú, Panamá y Chile.

Fuente: Gráficas (1-8) por elaboración propia con los datos de Trademap

EL PAÍS SELECCIONADO: PERÚ

El país seleccionado fue Perú, se tomó basado en el análisis de las variables, para el mercado de los productos capilares. Perú es un país que resulta tener grandes ventajas con respecto a los demás países analizados en la matriz, ya que el consumo de cosméticos y productos de higiene personal está aumentando en las provincias de Perú, especialmente en las ciudades del interior, esta información fue revelada por la cámara de comercio de Lima, al punto de superar el liderazgo que tenían metrópolis como Lima, su capital, esta tendencia refuerza las oportunidades que tiene Colombia para exportar productos de esta industria.

Fortalezas

- La cercanía de este país a Colombia permite que los costos de exportación sean bajos en comparación a otros países.
- Colombia posee tratados de libre comercio con Perú y especialmente para los productos capilares tiene un 0% de arancel.
- Nuestro mercado tiene un gran potencial en Perú, pues conociendo su cultura determinamos que sus habitantes tienen hábitos tradicionales, por lo tanto la tendencia de tinturar el cabello apenas se está acogiendo y se encuentra en rápido crecimiento, por lo que actualmente no contamos con grandes competidores en el país.
- Perú tiene una situación política y una economía estable, lo cual favorece nuestra exportación y el bajo nivel de riesgo provee mucha mayor confianza por parte de nuestros inversionistas.

Debilidades

- Los habitantes de Perú tienen costumbres muy tradicionales, por lo cual la tendencia a tinturarse el cabello no asciende de forma rápida.
- Las empresas internacionales son las que lideran el mercado de cosméticos en Perú, por lo que los habitantes peruanos tendrán más confianza a estos productos que a

una nueva marca.



INFORMACIÓN GENERAL DE PERÚ

Capital: Lima

Población: 31.826.000

Superficie: 1.285.220 km²

Moneda: Soles (1 EUR=3,8893 PEN)

Religión: Mayoritariamente Cristianismo

Pertenece a: Alianza del Pacífico, CAN, FMI, OEA, ONU, UNASUR

Fuente: Datosmacro.com

Perú se encuentra situado en la parte central y occidental de Sudamérica con una extensión de 1.285.220 Km², lo cual lo convierte en el tercer país más grande del continente. De acuerdo a (En Perú, 2015), En el Perú existen dos idiomas oficiales: el español y el quechua el cual es hablado por un 24% de la población. La mayoría de las personas que hablan quechua son bilingües, en donde el español es la segunda lengua. Su capital es Lima, siguiéndole en importancia otras ciudades tales como: Arequipa, Trujillo, Cusco, Chimbote, Iquitos, Juliaca, Chiclayo, Huancayo e Ica.

En el entorno político, Perú tiene una estructura como una República presidencialista con un sistema compuesta de múltiples partidos, organizados bajo los principios de descentralización y separación de poderes. En la parte administrativa, el país se encuentra dividido en veinticuatro departamentos y la provincia constitucional del Callao. En lo cultural, Perú se distingue como un país muy diverso debido al mestizaje originado en la colonia.

Perú se considera como un mercado emergente, que comprende un puntaje alto en el Índice de desarrollo humano y posee una economía de renta media alta. La moneda peruana es el nuevo sol y su símbolo es el S/. Esta unidad es emitida en billetes de 10, 20, 50, 100 y 200 nuevos soles; en monedas de 1,2 y 5 nuevos soles, y en 5, 10, 20 y 50 céntimos de nuevo sol. La economía de Perú se encuentra en el quinto lugar en América Latina en términos de su PIB nominal debido a su ubicación geográfica y el aprovechamiento de esta. De acuerdo a los datos analizados de Atlas, su principal actividad económica es la exportación de productos minerales, metales preciosos, productos agrícolas y materia prima y sus importaciones son principalmente máquinas, productos minerales, transporte y productos químicos. Actualmente, el país lleva aproximadamente 86 meses en un crecimiento constante y estable.

Este país también tiene presencia en varios tratados de comercio regionales que impulsan la economía del país y mejora sus relaciones comerciales con la mayoría de países de Latinoamérica.

Actualmente, la situación política del país es estable, por lo cual se puede decir que el entorno macroeconómico es favorable para el comercio interno y externo de Perú. La mayoría de sus ciudades se encuentra en la zona costera del país, incluyendo a Lima, su capital, lo que permite que se desarrolle gran parte de la actividad económica en esta ciudad por sus puertos y aeropuertos puede considerarse como la puerta de entrada para el turismo del país, nuevas oportunidades de negocio y experiencias culturales diferentes.

3.3 ENTORNO MACROECONÓMICO DE PERÚ

ENTORNO MUNDIAL

Como exportadores, debemos analizar cada una de las variables que afecta el entorno de Perú, pues debemos evaluar los riesgos a los que exponemos a la empresa al exportar en este país y de la misma manera, los indicadores económicos y el comportamiento del mercado a nivel general para conocer la fuerza y estabilidad de la economía en el país y cómo nos va a beneficiar o afectar negativamente.

El PIB inició 2018 con una ligera expansión de 2.9% en enero. Tal ritmo se mantuvo hasta abril, cuando la curva de crecimiento se disparó a 7.9%, según cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Entre 2002 y 2013, Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6,1% anual. Entre 2014 y 2017, la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3,1% anual, sobre todo como consecuencia de la caída del precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, principal producto de exportación peruano. (*Banco Mundial; Septiembre 24 de 2018*)

El empleo formal logró aumentar este 2018. Así lo demuestran los indicadores del Banco Central de Reserva del Perú. Las cifras fueron positivas en comparación con el mismo periodo de 2017. Entre todos, abril destacó como el mes en el que el empleo formal se incrementó más, llegando a elevarse en 4.9%.

ENTORNO CULTURAL

Tabla No. 6 Datos sociodemográficos

Factor	Características
Capital:	Lima
Ciudad más Poblada	Lima
Población Total (2017)	32.204.305
Población Lima (2017)	268.352
Idioma:	Español
Tipo de Gobierno	República unitaria, representativa, descentralizada, presidencialista
Religión	81,3% de la población se identifica como católica.

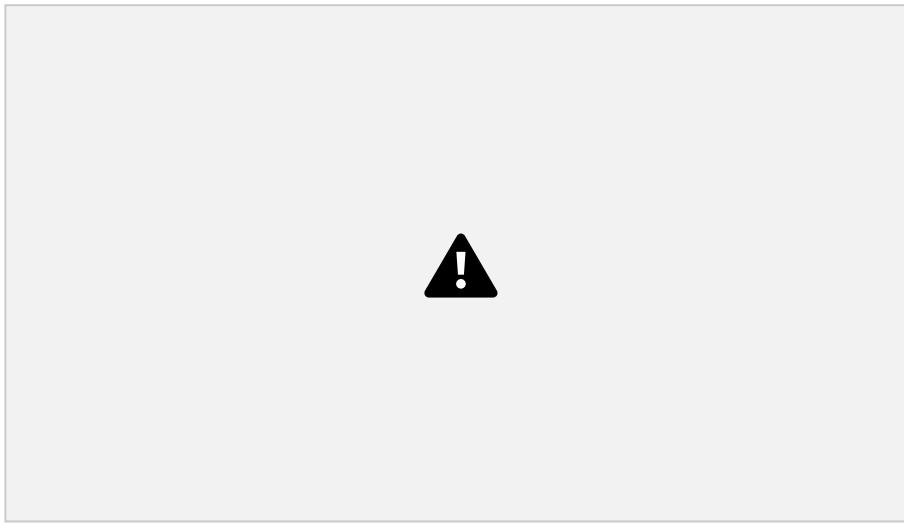
Moneda	Sol
Desempleo	8,1%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Datosmacro.com y Wikipedia: Perú
ENTORNO MACROECONÓMICO:

Tabla No. 7: Entorno Macroeconómico

PAIS			
PERÚ	2015	2016	2017
PIB (Miles de Millones de USD)	192.353,00	195.432,00	215.224,00
% PIB Sector Manufacturero	14,95	13,14	11,39
Producto Interno Per cápita	19.275,53	20.356,46	21.429,09
Tasa de variación real %	13,16%	13,21%	No medido
Inflación (media anual)	3,55	3,59	2,80
Población (x1000 hab)	31.376.671	31.773.839	32,2 mill.habs
Población activa(x1000 hab)	17.209.815	17.532.996	17.902.590
% Desempleo sobre población activa	3%	3,53%	3,59%
Exportaciones (miles de mill.USD)	34.414,00	37.020,00	44.917,00
Importaciones (miles de mill. USD)	37.331,00	35.132,00	38.651,00
Balanza comercial (Miles Millones USD)	(4,91)	(0,73)	3,51
Balanza cuenta corriente (miles mill.USD)	(9.170,00)	(5.303,00)	(2.720,00)
Deuda Exterior (Miles mill. \$)	73.274,00	74.645,00	76.894,00
Deuda Exterior/PIB(%)	38,1	38,1	35,70
Reservas internacionales netas (Miles mill. USD)	60.413,00	60.524,00	62.374,00
Inversión Directa Extranjera (Miles mill. USD)	8,27	6,86	6,77

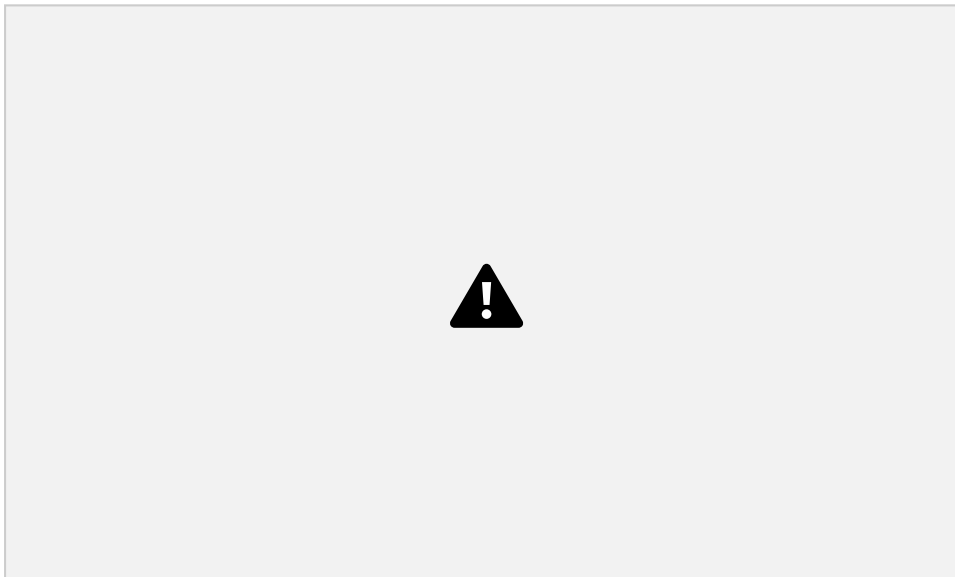
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial (Trademark)
ANÁLISIS



PIB Gráfica por

elaboración propia, basado en los datos del Banco Mundial (Trademark)

De acuerdo a la gráfica, en el 2015 el sector manufacturero en Perú se encontraba en ascenso, pues gracias a la demanda externa que se estaba presentando, el PIB para este año fue de 14,95%, pero para los años siguientes (2016-2017), según el boletín de producción manufacturera del Ministerio de Producción en Perú (2017), este subsector se redujo ligeramente debido a la contracción en la producción de bienes intermedios.



INFLACIÓN Gráfica de elaboración propia tomada de los datos del Banco Mundial (Trademark)

De acuerdo los reportes de inflación del BCRP (2015-2017) , la tasa de inflación del 2015 se debe principalmente al el alza en educación y tarifas de agua potable, así como de algunos rubros asociados al tipo de cambio, como compra de vehículos y alquiler de viviendas. Para el 2016, estos indicadores incrementaron en un pequeño porcentaje por las mismas razones y la tasa de inflación de 2017 se explica principalmente por alzas en los precios de servicios tales como comidas fuera del hogar y educación, así como por incrementos en consumo de agua y en pasaje urbano.



DEUDA

EXTERNA Gráfica de elaboración propia con datos del Banco Mundial (Trademark)

Este indicador es muy importante a la hora de exportar para conocer los riesgos a los que los exportadores están expuestos al momento de comerciar su producto en Perú. Para el 2015 y el 2016 no hay variaciones en la deuda externa de Perú, pero esta comienza a decrecer para el periodo del 2017 a gran escala y sigue con esta tendencia para el 2018. Esto puede significar que el país está avanzando positivamente en este factor lo cual favorece nuestra exportación.





EXPORTACIONES Gráfica 1 elaboración propia basada en los datos del Banco Mundial (Trademark)

Gráfica 2 tomada de BCRP (2018)

Este indicador nos ayuda a determinar el ambiente económico de Perú en los últimos años, para saber cómo será el desarrollo de nuestro producto en este mercado y una imagen general del poder adquisitivo del consumidor peruano. De acuerdo a la gráfica 1, el comportamiento de las exportaciones es positivo, pues va ascendiendo con el paso de los años. Para el detalle en la gráfica 2, las exportaciones han estado fluctuando, donde a finales del 2018 estaba descendiendo. Esto nos indica que el entorno económico de Perú favorecerá nuestro producto a exportar.

INFLACIÓN:

El estimado de inflación anual para el cierre de 2019 se mantiene en 2,5% teniendo en cuenta que en 2018 hubo un impacto sobre la inflación de 0,3 puntos porcentuales por el incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que no se repetirá este año. Para este año se espera una moderación del crecimiento de la actividad económica mundial, desde 3,7 por ciento en 2018 a 3,4 por ciento, debido al impacto negativo que han tenido hasta ahora las tensiones comerciales en las economías desarrolladas.

Sin embargo, esta moderación del crecimiento global vendrá acompañada de condiciones financieras externas más favorables que las previstas en diciembre, por las menores expectativas en torno al ajuste de la política monetaria de los principales bancos centrales.

PREVISIONES MACROECONÓMICAS:

En 2018 la actividad económica creció 4,0 por ciento, sustentada en la evolución positiva de la inversión privada minera, y en el sostenido crecimiento del consumo privado. La economía mantendría un ritmo de crecimiento del PBI de 4,0 por ciento para los años 2019 y 2020.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) prevé que la proyección de crecimiento de la economía peruana, de 3,6% para este año, podría revisarse al alza, considerando el buen desempeño de la actividad económica en los primeros tres meses del 2018 y los mejores pronósticos sobre el producto interno bruto (PIB) para abril y mayo. La economía creció en enero 2,81%, en febrero 2,86% y en marzo 3,93%. En este caso, el MEF proyectó que en

abril habría avanzado más de 5% y que en mayo sería similar. A su vez se estimó que podría ser mejor que el de marzo, debido a la performance de algunos indicadores adelantados de la actividad económica.

CALIFICACIÓN RIESGO PAÍS:

Según estudio del CESE, consultora de España en Gestión de Riesgos, Perú tiene la siguiente valoración.

Situación política: Relativamente estable

No se perciben factores que puedan poner en peligro el funcionamiento de las instituciones o el sistema político. La situación política no añade ningún nivel de riesgo que pueda afectar al comportamiento de pagos del país.

Economía interna

Estado: Favorable - Evolución: Estable

La evolución de algunos indicadores macroeconómicos es favorable, no existen problemas que pueden empeorar/impedir la mejora de la situación económica. La evolución es estable lo cual prevé que la situación continúe sin cambios

Economía externa

Estado: Favorable - Evolución: Estable

Indicadores de liquidez y/o solvencia positivos, poco probables a comprometer el comportamiento de pagos del país. La situación de solvencia no constituye un factor de riesgo para el comportamiento de pagos del país. La evolución es estable lo cual prevé que la situación continúe sin cambios. Por lo tanto, la industria tiene la posibilidad de ingreso con precios y calidad competitiva.

UNIDAD MONETARIA:

El Sol es la unidad monetaria de curso legal en el Perú desde 1991. Esta moneda reemplazó al "Inti" que circuló entre 1985 y 1991. Inicialmente fue denominada Nuevo Sol para diferenciarla del "viejo" Sol que circuló entre 1931 y 1985. Sin embargo, desde 2015 el gobierno dispuso que el «Nuevo Sol» pase a denominarse simplemente «Sol». El código ISO para esta moneda es el PEN. Estas, son emitidas por el Banco Central de Reserva del Perú y está fraccionado por céntimos.

En aspectos de cambio, podemos deducir que la diferencia entre la unidad monetaria "Sol" y "Pesos colombianos" es mínima, por lo tanto el impacto o el cambio de precios en términos de costos y ganancias no es muy elevado.

ENTORNO POLÍTICO:

Perú tiene un entorno legal y político muy favorable para el desarrollo de la inclusión financiera y el reto en la actualidad pasa porque esta se expanda y sea más rápida, con la finalidad de dar mayor acceso a la población.

De acuerdo al Banco Mundial (2015), entre el 2011 y 2014 el porcentaje de personas que accedieron a una cuenta bancaria pasó del 21% al 29%, aunque todavía hay mucho más para lograr el acceso universal. El gobierno peruano debe promover mayor acceso de la oferta del sector privado hacia los segmentos no atendidos por la tecnología, para que estos puedan usar mecanismos digitales, a través de los teléfonos, puntos de acceso y las propias sucursales.

Para el Banco Mundial la inclusión financiera es una de las áreas de prioridad, siendo una de los objetivos lograr a nivel mundial, el acceso universal al servicio financiero para el 2020.

→ Situación política actual

De acuerdo a una encuesta realizada por el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) a los habitantes peruanos sobre la situación política del país, se sacaron las siguientes conclusiones:

- El 43,6% de los encuestados considera que Perú atraviesa una crisis política.
- Todos los dirigentes políticos tienen un saldo de imagen negativo. Es decir, en ninguno de los casos evaluados la imagen positiva supera a la negativa. El mayor grado de rechazo lo obtienen Kenji Fujimori (84,1%) y Keiko Fujimori (80,8%). Por su parte, el actual presidente, Martín Vizcarra, es quien obtiene mejor valoración positiva (39%), si bien las percepciones negativas, como ocurre con todos los dirigentes, son mayores (51,8%).
- De acuerdo a la situación política, una amplia mayoría (82,9%) está de acuerdo en realizar cambios a la Constitución. Dichos cambios oscilan entre los que optan por llevar a cabo algunas reformas a la actual Constitución (43,3%) y aquellos que abogan por una nueva Carta Magna (39,6%). Hasta un 66% cree que esos cambios deberían ser realizados por una Asamblea Constituyente.

Estadísticas sacadas de CELAG (2018).

APERTURA COMERCIAL

Las exportaciones fueron son un componente esencial para fortalecer la economía del país y financiar la balanza comercial, por lo tanto Perú considera un factor importante la estabilidad del sector macroeconómico, la protección de la inversión privada y la adecuación de la infraestructura básica para el mejoramiento del sector exportador. Para impulsar este, Perú se basó en la apertura comercial y financiera, adquirir recursos financieros externos y el acceso a mercados de capitales.

El modelo de crecimiento de exportaciones se basó en la recuperación de los sectores tradicionales que adoptaron diferentes condiciones de competitividad como la reducción de barreras arancelarias para ingresar a nuevos mercados, pero no se fijó en la diversificación de productos no tradicionales que poseen un mayor valor agregado, ya que no existían las reformas suficientes para apoyar la competitividad de estos sectores.

De acuerdo a Segura y García (2017) “El análisis contrafactual muestra que el Perú se habría beneficiado con la apertura comercial y promoción de exportaciones pues a nivel macroeconómico mejoran sus indicadores: se incrementan el nivel de actividad económica, el consumo, y el empleo, y disminuyen el déficit comercial y el del gobierno. Sin embargo, no lo hacen en la magnitud que se habría esperado. El país es vulnerable a choques externos que acompañan el proceso de apertura, lo cual se debería en parte a que las exportaciones per-cápita son muy bajas, a la composición fundamentalmente primario exportadora, y a la estructura productiva con componentes de importación tanto por el lado de bienes de consumo como de insumos, lo cual hace que el déficit comercial tienda a incrementarse”.

EL ENTORNO LEGAL:

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria (SUNAT) la entidad nacional encargada de la regulación en materia aduanera y tributaria en Perú, siendo estas las fuentes necesarias para llevar a cabo el proceso de importación y exportación en Perú.

MINCETUR también se puede considerar como una organización encargada de dirección, ejecución, coordinación y supervisión de la política de comercio exterior y de turismo y tiene como responsabilidad, la promoción de las exportaciones y las negociaciones comerciales internacionales.

Decreto Supremo No. 060-91-EF: “Las personas naturales y jurídicas pueden realizar operaciones de exportación sin el requisito de estar previamente registradas como tales”.

De acuerdo a *MINCETUR (2015)* para ser exportador en Perú es necesario contar con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), sin embargo, hay excepciones donde una persona natural puede efectuar operaciones de exportación sin necesidad de poseer este documento bajo las siguientes circunstancias:

- Cuando se realice de forma ocasional exportaciones de mercancías cuyo valor FOB por operación no exceda los mil dólares americanos (US \$1.000,00) y siempre que registre como máximo hasta tres exportaciones anuales.
- Cuando por única vez en un año exporte mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$1.000,00) ,pero con un límite que no exceda los tres mil dólares (US \$3.000,00).

❑ **Documentación obligatoria:**

Acorde a *Siicex (2016)* para exportar productos a Perú, en el marco legal son necesarios una serie de documentos como los siguientes:

Exportador

- Cotización comercial
- Contrato de compraventa internacional
- Factura comercial
- Guía de remisión
- Ficha técnica
- Carta de responsabilidad

Agente de aduana

- Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)
- Declaración simplificada
- Documentos para el transporte aéreo y marítimo

❑ **Aranceles**

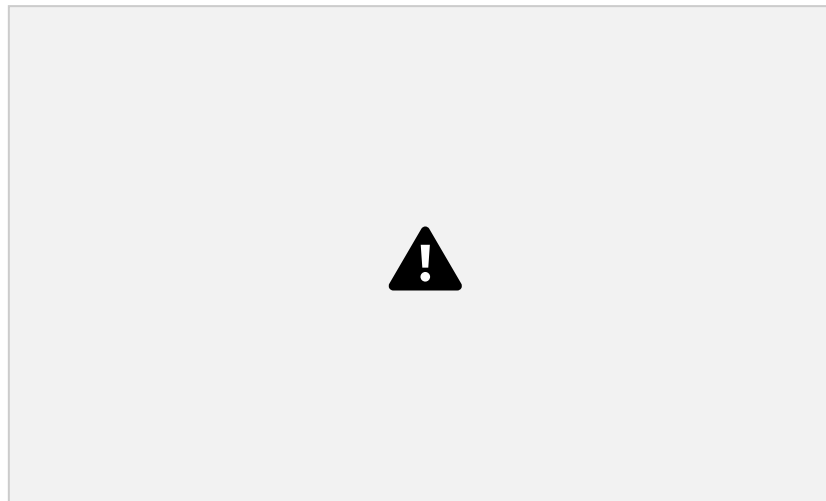
De acuerdo a lo datos del Ministerio de economía y finanzas (2015), Los niveles arancelarios ad-valorem aplicados en Perú para artículos importados de terceros países varían entre un 0,6% y un 11% de acuerdo con el tipo de mercancía. La mayor parte de estos aranceles (un 70%) ,son cero, mientras que los bienes de capital son todos tributables.

Los acuerdos comerciales que mantiene Perú con sus principales socios comerciales (19) significaron la eliminación de aranceles para el comercio bilateral, mientras que ha habido una reducción gradual con los demás. En 2015, el arancel efectivo (recaudación arancelaria

efectiva como proporción del total del valor CIF de importaciones) fue de 1,2%.

4. INFORMACIÓN DEL SECTOR

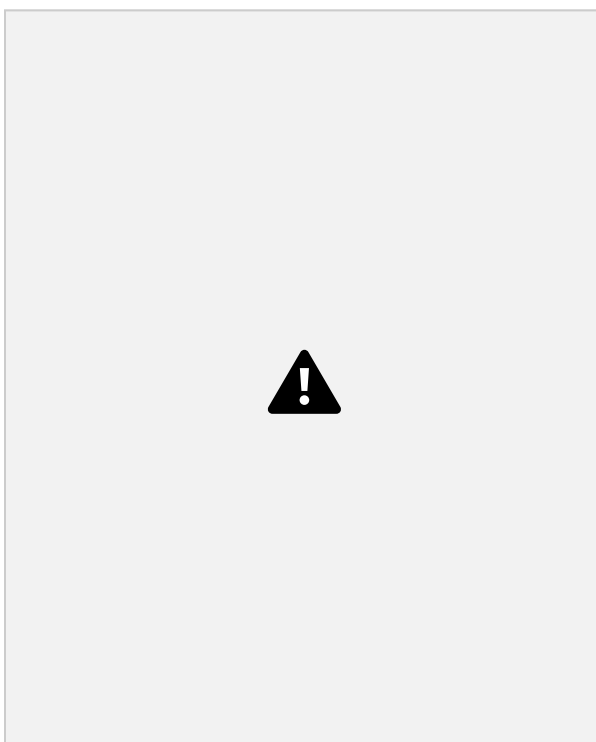
COLOMBIA-PERÚ



4. ANÁLISIS DEL SECTOR COLOMBIA-PERÚ

4.1 SECTOR DE COSMÉTICOS EN COLOMBIA

4.1.1. Panorama general del sector



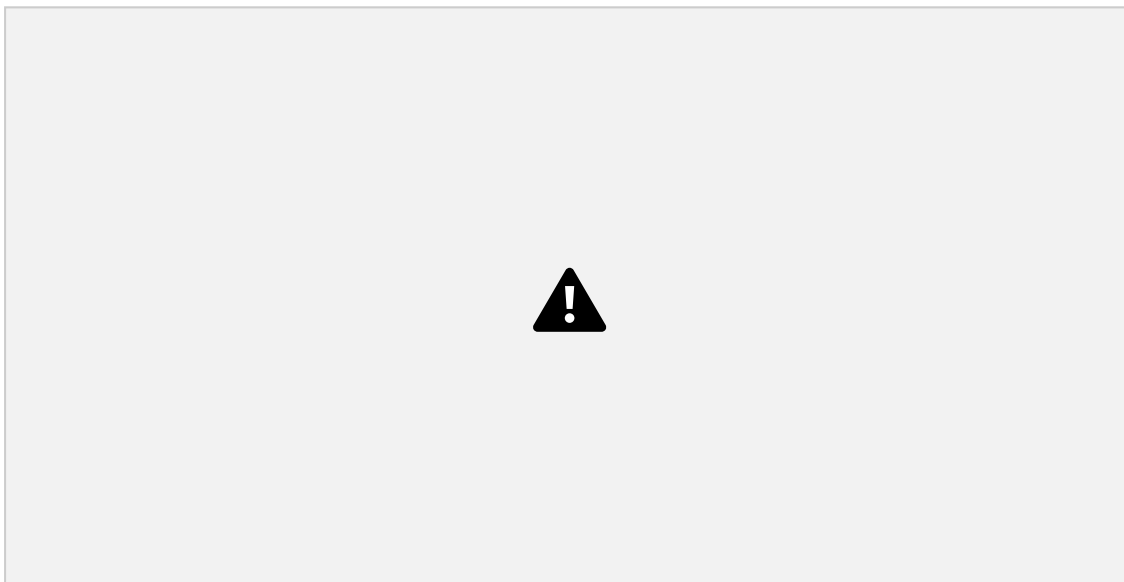
La industria cosmética en todo el mundo logra generar hasta más de \$ 200 mil millones anualmente, dando a conocer la importancia de la industria cosmética. Además existen diversos factores que sobresalen el inicio de una empresa en la industria cosmética.

El mercado de productos capilares mostró un crecimiento superior al 10% en los últimos 5 años. En el año 2018, este sector superó un monto de 8 millones, posicionando el país como el quinto más grande para los productos cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. Barranquilla, Bucaramanga y Cali son las ciudades que más invierten en productos de belleza, según Juan Carlos Castro, director de la Cámara de la Industria Cosmética.

Euromonitor anticipó que este sector en Colombia experimentará un crecimiento total de más del 19% para el período 2015 – 2020, siendo apalancado por los productos premium con una tasa de crecimiento anual de 4,5%. Los consumidores locales también están siendo atraídos por compañías que ofrezcan programas de responsabilidad social.

Según la información de *Invest Pacific (2015)* El Valle del Cauca es líder nacional en la fabricación y exportación de varios productos de este sector, ya que debido a sus ventajas logísticas, referentes mundiales se han establecido en esta región para atender el mercado interno y de América Latina. Este es el caso de Unilever Group, Colgate Palmolive Co., Johnson & Johnson Inc., Reckitt Benckiser, etc. De igual forma, proveedores multinacionales de estas empresas como Aptar, Amcor y Essel Group, han encontrado las economías de escala necesarias para atender sus clientes de América Latina desde esta región.

La región le ofrece una de las plataformas multimodales más costo-eficientes de América Latina. El puerto de Buenaventura, responsable de más del 40% del comercio exterior colombiano, un aeropuerto internacional, autopistas de doble calzada y zonas francas, proveen una infraestructura ideal para el establecimiento de operaciones intensivas en comercio exterior, por la facilidad para exportar productos e importar insumos. Además brinda un recurso humano calificado con conocimiento específico y costos competitivos.



Fuente: Investpacific.org

Cómo se puede observar en las gráficas anteriores, el sector de cosméticos en Colombia está en gran crecimiento, como afirman las fuentes de investigación de Euromonitor e Invest Pacific, Actualmente se el están apostando a las oportunidades de este sector por lo que ha mostrado buenos indicadores de crecimiento en los últimos años y como lo muestran las proyecciones, se espera que se mantenga esta tendencia. La facilidad y acceso a puertos en la región pacífica de Colombia permite su liderazgo como principal productor y exportador de estos productos para empresas locales e internacionales. También, los avances en tecnología e industria química permiten la innovación y aumento en consumidores de la industria cosmética en Colombia.

4.1.2 Evolución de variables de empleo



Fuente: Datlas Colombia

Tabla No. 8: Evaluación de las variables de empleo en el sector de cosméticos en Colombia

Departamento	Empleo (miles)	Participación (%)	Salario Promedio 2017 (millones)
Bogotá, D.C	15,5	37,2	3,7
Valle del Cauca	5,4	13	2,3
Antioquia	4,7	11,2	1,8
Atlántico	2,7	6,5	1,7
Santander	2,2	5,2	1,4
Risaralda	1,9	4,5	1,5

Fuente: Elaboración propia con datos de Datlas Colombia.

De estos datos podemos concluir que en la capital de Colombia se concentran la mayoría de empleos que puede generar esta industria, esto se debe a que gracias al mercado y a la extensión de la ciudad se pueden encontrar muchas más empresas y puntos de venta para productos cosméticos y salones de belleza.

4.1.3 Estacionalidad

Este producto no cuenta con estacionalidad, ya que es producto siempre demandado tanto por hombres como mujeres para uso y mantenimiento del cuidado y aseo personal.

4.1.4 Federaciones y asociaciones

- Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética (ACCYTEC)
- Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI
- Feria de belleza y salud
- Federación Latinoamericana de Sociedades y ciencias cosméticas
- Procolombia

4.1.5 Marco legal y regulatorio

El comercio de productos cosméticos en Colombia está regulado por una norma supranacional de la Comunidad Andina CAN- a través de la Decisión 516 la cual establece la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos en los países miembros (FEDESARROLLO 2012 P. 96)

4.1.6 Fuerzas competitivas de Michael Porter

A. AMENAZA DE NUEVA ENTRADA

En este aspecto, se busca examinar la habilidad con la que las empresas logran ingresar a una industria. Las industrias que logran cautivar este mercado luchan por mantener una cuota, para así minimizar la rentabilidad global de las empresas vigentes. Para así, poder disfrutar de una rentabilidad a largo plazo sin preocupaciones a medida que la empresa crece, brindándole el tiempo necesario para que la empresa cree un vínculo de lealtad del cliente y su industria. A su vez, ayuda a que su colaboración en el mercado internacional no se vea afectada ya que los consumidores tienen más confianza en los productos ya conocidos.

B. CAPACIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES

Aquí, se examina el poder que tienen los clientes con relación a los cambios de precios en la industria. Los consumidores del sector cosmético poseen el poder para reducir los cambios en los precios debido a la variación de la demanda.

C. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los distribuidores de este sector logran influir en los cambios de los costos mediante la utilización de técnicas de manipulación en el mercado nacional e internacional, mediante la centralización y el suministro de limitaciones.

D. AMENAZA DE SUSTITUTOS

Los proveedores pierden su poder de negociación cuando los los clientes tienen acceso a los productos suplentes y estos logran satisfacer sus necesidades. Esto se traduce a "Amenaza de sustitutos". Ya que los clientes logran comprar productos de la competencia pero si no están satisfechos con la calidad y el precio pueden optar por otro producto similar. En el sector cosmético y de cuidado capilar, es muy común. Debido a la gran existencia y variedad de salones de belleza con diferentes características y aspectos diferenciadores, los clientes pueden optar ya sea por la opción A o B, basándose en cuál de dichas opciones satisface sus necesidad con relación a la calidad y el precio del producto o servicio prestado.

E. EL VENDEDOR Y LA CONCENTRACIÓN DEL COMPRADOR

La industria cosmética cautiva a las personas de cualquier edad y estado social. Existen diversos productos cosméticos (productos de aseo, cuidado capilar, y cosméticos) que están creados para satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado nacional e internacional. Por ese motivo el comprador logra elegir un producto de bajo costo ya que existen numerosos productos que se encuentran en diferentes posiciones en el mercado.

4.1.7 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Uno de los cambios de tendencias en el sector de cosméticos y productos de aseo personal es el crecimiento de la categoría masculina, de acuerdo con informe de Inexmoda. Según cifras de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, el valor de los productos de afeitar (para antes y después) fue de US\$13,7 millones en 2017 y en 2018 va en US\$13,9 millones.

Algunas de las tendencias de los consumidores del sector según Mejía (2018) son:

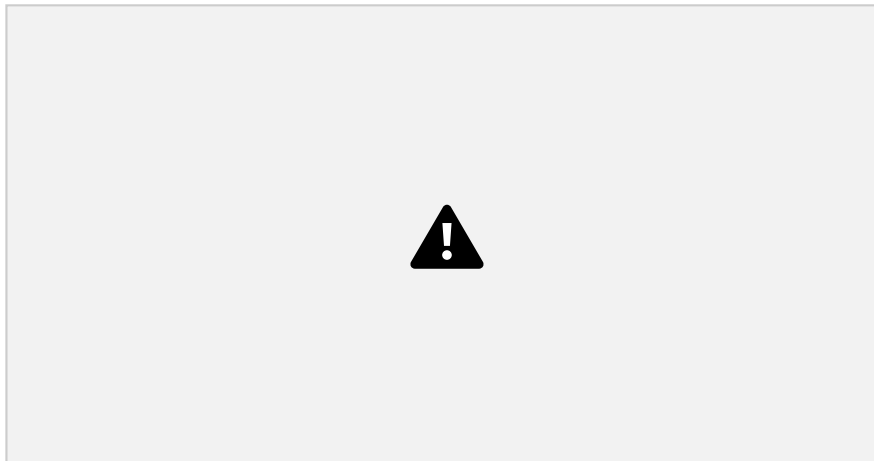
- Crecimiento del mercado de los hombres.
- Interés en productos multifuncionales (Ejemplo: Protección y

- repelente) • Uso de cosmética medicinal.
- Uso de ingredientes naturales y cosméticos con certificaciones especializadas (Orgánico, natural, comercio justo, Cosmos, RSPO, entre otras)
- Canales de venta en crecimiento: A través de farmacias y Online
- Uso de empaques biodegradables o amigables con el medio ambiente. • Métodos de producción más limpia.
- Ingredientes activos con respaldo científico y con estudios de seguridad, eficacia y eficiencia
- Uso de ingredientes de aprovechamiento sostenible de la biodiversidad
- Aprovechamiento de la era digital.

Algunas empresas destacadas en el sector en Colombia son: Prebel, Bel start , Natura, Recamier, Lab Esko, M&N, Avon, Yambal, Neroli, Pure chemistry, entre otros.

4.2 SECTOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS EN COLOMBIA

4.2.1. Panorama general del sector



El sector químico colombiano se encuentra en los primeros 6 puestos de crecimiento de las exportaciones a América Latina, América del Norte y Asia. Este sector que ofrece grandes alternativas en el desarrollo de la industria tales como mayor eficiencia, menor impacto ambiental y costos reducidos, tiene una gran influencia en los esquemas productivos de otros bienes, lo que lo ubican como un proveedor de insumos necesarios para la innovación y para aumentar la competitividad de las empresas a nivel global (Fonade, 2016).

La industria química colombiana ha experimentado un desarrollo positivo, consolidando una infraestructura que en la actualidad logra atender las necesidades del mercado interno y busca explorar nuevas oportunidades en el exterior. La especialización lograda por las empresas del país, principalmente en agroquímica, química básica, intermedia, e incluso química polimérica, comienza a dar sus frutos en términos de prestigio por la calidad de los productos colombianos y de apertura de mercados. Dentro de los sectores priorizados en el Programa de Transformación Productiva – PTP, el sector de química básica es el más productivo, generando \$192 millones de pesos por trabajador en 2015. Por otra parte, sus exportaciones ascendieron a US\$634,3 millones en 2016 (Programa de Transformación Productiva, 2016).

Este sector ha presentado un crecimiento promedio anual del 11,6% desde 2005, demostrando la creciente demanda asociada a los sectores petroquímico, cosmético, artículos de aseo e insumos agrícolas, tanto a nivel local como regional.

Colombia se encuentra entre los países líderes de la región en cuanto a innovación y calidad del capital humano, además está a la vanguardia de las investigaciones de químicos verdes, para convertirse en un sector amigable con el medio ambiente.

Los principales destinos de exportación en 2015 fueron: Ecuador con USD 285,8 millones (17%), Venezuela con USD 250 millones (14,9%), Perú con USD 233,8 millones (14%), México con USD 110,8 millones (6,6%) y Estados Unidos con USD 105,2 millones (6,3%).

4.2.2 Federaciones y asociaciones

COMITE DE LA INDUSTRIA QUÍMICA - ANDI

<http://www.andi.com.co/Home/Camara/1031-comite-de-la-industria-quimica>

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

<http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec602s.asp>

MINAMBIENTE

<http://quimicos.minambiente.gov.co/index.php/contaminantes-organicos-persistentes/normatividad>

4.2.3. Marco legal y regulatorio

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

PROPÓSITO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- La presente Norma tiene como objeto optimizar el control y vigilancia de la importación, exportación, transporte y cualquier otro tipo de transacción a nivel andino y desde terceros países, de las sustancias químicas comprendidas en la Lista Única Comunitaria Básica, identificadas en el Anexo I de la presente Norma, que se utilizan con frecuencia en la producción, fabricación, preparación o extracción ilícita de estupefacientes, sustancias psicotrópicas, en particular de cocaína y heroína.

CAPÍTULO IV

REQUISITOS DE IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, TRÁNSITO Y TRASBORDO

Artículo 6.- Quienes importen o exporten sustancias químicas controladas deberán acreditar, sin perjuicio de cumplir con los requisitos de registro, calificación, licencia e inscripción de acuerdo con la normativa interna de cada País Miembro (así como del respectivo régimen de comercio exterior), las autorizaciones o permisos correspondientes expedidos por las autoridades administrativas competentes para importar o exportar y para el tránsito internacional amparado en la Declaración de Tránsito Aduanero Internacional definida en la Decisión 477

Ley 9ª de 1979 - Código Sanitario Nacional

Otra de las normas básicas en la regulación de las sustancias químicas es el Código Sanitario Nacional, ley que desde 1979 ha establecido las normas generales relacionadas con la protección del medio ambiente y en las que deben basarse las reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona con la salud humana y los procedimientos y medidas que se deben adoptar para el control de los materiales y sustancias que puedan afectar las condiciones sanitarias del ambiente

4.2.4 Fuerzas competitivas de Michael Porter

A. AMENAZA DE NUEVA ENTRADA

En este aspecto, se busca examinar la habilidad con la que las empresas logran ingresar a

una industria. Las industrias que logran cautivar este mercado luchan por mantener una cuota, para así minimizar la rentabilidad global de las empresas vigentes y, poder disfrutar de una rentabilidad a largo plazo sin preocupaciones a medida que la empresa crece, en el sector químico, se nota que en Colombia el sector químico se encuentra en crecimiento experimentando un desarrollo positivo y consolidando una infraestructura que en la actualidad logra atender las necesidades del mercado interno.

B. CAPACIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES

Aquí, se examina el poder que tienen los clientes con relación a los cambios de precios en la industria, los resultados de la industria en promedio han estado en negativo la mayor parte del año e inclusive muestran una tendencia a la desaceleración, la industria química, también afectada por la coyuntura actual muestra un rendimiento muy superior y gran facilidad para recuperarse cuando se ralentiza. De igual forma, las exportaciones están presionadas por la tasa de cambio aunque en los últimos meses se había mantenido estables al alza, siendo de las pocas industrias que crecían en medio de los grandes descensos de las ventas externas.

C. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los distribuidores de este sector logran influir en los cambios de los costos mediante la utilización de técnicas de manipulación en el mercado nacional e internacional, mediante la centralización y el suministro de limitaciones.

D. AMENAZA DE SUSTITUTOS

Los proveedores pierden su poder de negociación cuando los clientes tienen acceso a los productos suplentes y estos logran satisfacer sus necesidades. Esto es básicamente la "Amenaza de sustitutos". Ya que los clientes logran comprar productos de la competencia pero si no están satisfechos con la calidad y el precio optan por otro producto similar. En el sector químico esto no es común ya que los compradores van en busca de productos específicos y que muchas veces no son fáciles de conseguir o encontrar en el mercado.

E. EL VENDEDOR Y LA CONCENTRACIÓN DEL COMPRADOR

La industria es necesaria para trabajos específicos y para personas en determinados rangos de edades, . Existen diversos productos y agentes químicos, que están creados para suplir las necesidades de los consumidores del mercado.

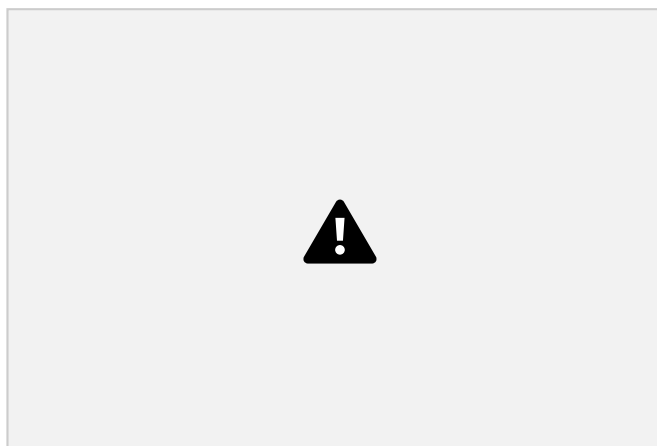
4.2.5. Tendencias del consumidor

De acuerdo al informe de Procolombia sobre la Inversión en cosméticos y productos de aseo 2016, este sector a lo largo de los últimos 5 años ha tenido un crecimiento promedio del 7%, esto gracias al elevado consumo per cápita que tiene Colombia en este sector (USD 79,8), el cual supera a muchos países de la región.

Dentro del análisis macroeconómico del sector con base en la información del DANE, se observa que en los últimos tres (3) años la participación del macrosector de las sustancias y productos químicos en el Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido un crecimiento promedio del 1,74%, y se estima que se incremente en la industria gracias a las nuevas tendencias de consumo global. Las perspectivas de mercado de los productos de aseo según las estimaciones de Procolombia para el 2017-2019 pronostican un crecimiento anual promedio de esta industria del 4%.

4.3 SECTOR COSMÉTICO EN PERÚ

4.3.1 Panorama general del sector



De acuerdo al estudio de mercado realizado por *ICEX (2018)* en Perú, el mercado peruano de cosmética e higiene personal ha experimentado un crecimiento continuado durante los últimos cinco años. En 2017, el crecimiento del sector estuvo impulsado por el maquillaje, los perfumes y los geles de baño, creciendo cada grupo un 12%, 8% y 6% respectivamente. Este sector se encuentra dividido en 7 grupos que son: Desodorantes, perfumes, maquillaje, geles de baño y jabones, productos capilares, afeitado e higiene dental.

El mercado de los cosméticos en Perú se encuentra dominado por un 75% de productos son importados y el 25% restante son de producción nacional. La producción nacional de productos cosméticos ha descendido año tras año desde el 2011, año en el que la producción nacional representaba el 37% de la oferta. En relación a la calidad del producto, solamente el 8% de la oferta se corresponde a marcas consideradas premium. Este porcentaje es inferior al encontrado en países vecinos como Chile, Argentina, Colombia, Uruguay y México. No obstante, se trata de un mercado muy dinámico con continuas innovaciones. Tal es así que se estima que el 33% de los productos presentes en el mercado peruano tiene menos de tres años de vida.

Centrándonos en nuestro subsector específico de preparaciones capilares podemos ver La oferta de preparaciones capilares está supeditada a la identidad de marca ya que el mercado está dominado por las principales marcas internacionales. No existe una amplia gama de marcas en los puntos de venta, pero cada marca ofrece una gran variedad de productos. Por otro lado, hay que resaltar que las empresas especializadas en la venta directa no ofrecen gran variedad de productos capilares.

Tabla No.9 Importaciones y exportaciones de preparaciones capilares en Perú

A large rectangular area with a light gray background, centered with a black warning triangle icon containing a white exclamation mark. This indicates that the content of this section is missing or has not been rendered.

Fuente: ICEX 2018 y Veritrade

Según los datos anteriores proporcionados por ICEX (2018), las importaciones de preparaciones capilares han fluctuado poco durante los últimos años. Sin embargo, si se comparan las importaciones de 2017 con el resto de años, se puede observar un pequeño descenso en su valor. Del mismo modo, el valor de las exportaciones se ha mantenido también constante a lo largo de los últimos años a excepción del año 2017, año en el que el valor de las preparaciones capilares experimentó un aumento.

En el 2017, alrededor de la mitad de las importaciones peruanas de preparaciones capilares provinieron de México. En segundo y tercer lugar se encuentran Colombia y Brasil aunque sus exportaciones se redujeron durante 2017.

En 2013, el mercado de cosméticos del Perú creció entre el 8% y el 9%, mientras que en las provincias la tasa fue del 14%, incluidas Arequipa, Trujillo y Piura, entre otras. Según la Cámara de Comercio de Lima, el consumo de productos de tocador e higiene personal está

ligado al poder adquisitivo de la población, que en el caso del Perú, ha mantenido su crecimiento desde 2002 y que se refleja en los mayores ingresos de las familias de clase media y a la caída del subempleo.

4.3 2 Federaciones o asociaciones

- Asociación Peruana de Química cosmética
<https://www.apqc.org.pe/>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH
www.copecoh.org
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM
www.apeim.com.pe
- Sociedad Nacional de Industrias - SNI
www.sni.org.pe/
- Asociación de Bodegueros del Perú
www.asociaciondebodegueros.com

4.3.3 Marco legal y regulatorio

De acuerdo a la página web de la Comunidad Andina, En los países de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) el comercio de productos cosméticos y de higiene personal está regulado por la Decisión 516 y las Resoluciones 797,1333, 1418 y 1482.

Para poder comercializar, importar o fabricar productos cosméticos es necesario gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). En el caso de los productos cosméticos y de higiene personal, se utiliza una NSO como mecanismo de acceso al mercado, y no un Registro Sanitario como ocurre con otro tipo de productos.

El artículo 6 de la Decisión 516 define la NSO como la a comunicación mediante la cual el fabricante o comercializador, a título de declaración jurada, informa a la Autoridad Nacional Competente de su intención de comercializar un producto regulado por las Decisiones correspondientes, en el territorio nacional de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina.

Sin embargo, para poder solicitar la NSO, la empresa debe haberse registrado previamente como Establecimiento Farmacéutico ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), dependiente del Ministerio de Salud (MINSa). Según *ICEX (2018)* Existen dos opciones de registro como Establecimiento Farmacéutico. Registrarse como Droguería, si se desea importar y comercializar el producto; o como Laboratorio, si lo que se busca es fabricarlo y comercializarlo. En ambos casos es necesario contar con una empresa constituida en Perú (se necesita RUC) El trámite de registro está sujeto a una inspección previa y tiene un plazo aproximado de 60 días hábiles. En cuanto a los precios, el registro Droguería tiene un coste de S/. 475.40, el registro como Laboratorio de S/.891.8016 y el trámite de la NSO de S/1.398,4.

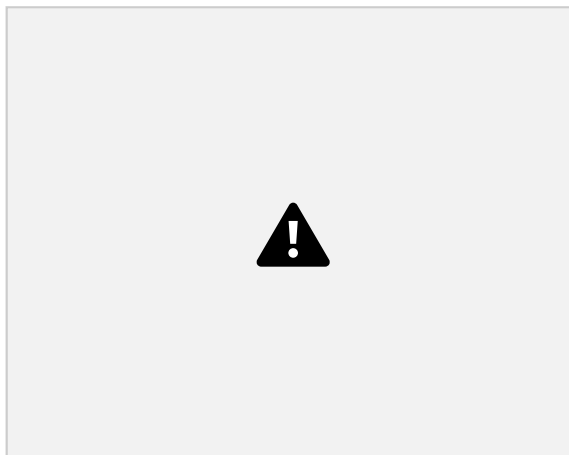
En cuanto al envase necesario para que los productos puedan ser comercializados, el artículo 18 de la Decisión 516 fija la información mínima requerida en la siguiente:

- Nombre o razón social del fabricante o responsable de comercialización ●
País de origen
- Contenido en peso o volumen
- Las precauciones particulares de empleo si así lo establecen las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes
- Número de lote
- El número NSO

- Los ingredientes

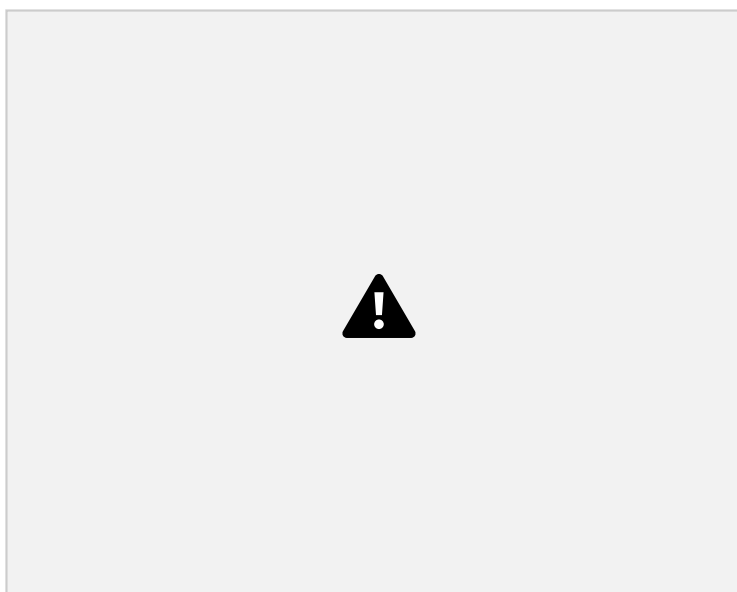
4.3.4 Perspectivas del sector

Actualmente se consideran los productos capilares como un producto de necesidad básica tanto para hombres como para mujeres, por lo tanto siempre vamos a encontrar que hay una demanda para estos productos. A pesar de esto, según Passport, estos productos disminuyeron en volumen y valor para 2016 y 2017 debido a que los consumidores peruanos han elegido no utilizar las cantidades usuales de shampoo y no lavarse el cabello con tanta frecuencia. Sin embargo, ellos están conscientes de que el uso de estos productos es prácticamente obligatorio para tener el cabello limpio.



Fuente: Passport

Un factor importante que está atrayendo a los consumidores a este sector es la especialización de los productos capilares. En los últimos años se ha visto una tendencia creciente por parte de los consumidores la demanda de la especialización de productos, por lo tanto se ha visto con más frecuencia y más disponibilidad los productos que tratan una condición específica para el cabello, lo cual ha llevado a que los consumidores tengan esto como un requisito a tener en cuenta al momento de la compra, tanto así que cada integrante de la familia sienta la necesidad de tener un shampoo o tratamiento diferente para cada uno acorde a la condición de su cabello. Este comportamiento exige más a la industria y además incrementa la personalización de productos para clientes específicos, nuevos nichos de mercado, mayores ventas y aumentada tendencia hacia la fidelización de las marcas.



Fuente: Passport

Gracias al comportamiento de los consumidores, las tendencias a la especialización y la necesidad por cuidar y mantener el cabello limpio se pronostica que para los próximos años habrá un crecimiento positivo en el sector de los productos capilares y cuidados del cabello

en Perú.

4.3.5. Tendencias del consumidor

Mientras que en el pasado la mayoría de consumidores estaban satisfechos con usar champú o productos 2 en 1 para cuidar su cabello, una tendencia más reciente está mostrando una creciente demanda de productos más sofisticados. Los consumidores peruanos están buscando cada vez más productos que no solo aseguren la limpieza del cabello sino otros productos complementarios, como acondicionadores, que mejoren la apariencia y salud de su cabello. Por tanto, los consumidores están pasando de usar solo champú o productos 2 en 1 a productos más sofisticados y especializados para el cuidado del cabello.

Según *ICEX (2018)* En 2017, el 86% de los productos de higiene personal y cosmética presentes en el mercado peruano estaban destinados a la mujer y tan solo un 14% al hombre. Según especialistas del sector, el perfil del consumidor de productos cosméticos en Perú se corresponde principalmente con el de una mujer de entre 20 y 60 años.

Se pueden identificar algunos factores que influyen la decisión de compra del consumidor como la calidad, marca, promoción, origen y precio del producto. Con respecto a los motivos que influyen en la decisión de compra, se pueden identificar tres tipos de consumidor:

- **Mujer sofisticada:** se trata de una mujer de un nivel socioeconómico alto que reside en Lima Metropolitana u otra zona urbana del país. Este tipo de cliente valora principalmente el prestigio de la marca y el país origen del producto.
- **Mujer moderna:** valora principalmente la durabilidad del producto y su calidad.
- **Mujer conservadora:** pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo y valora como factor principal de compra el precio y las promociones de los productos.

En relación al gasto medio en productos de cosmética e higiene personal que realizan una familia peruana de clase media, hay que destacar que las regiones con mayor gasto son aquellas que se encuentran en la costa del país.

4.4 SECTOR DE SALONES DE BELLEZA EN PERÚ

4.4.1 Panorama general del sector



De acuerdo al artículo de Perú 21 (2012), no hay avenida que no tenga una peluquería, un salón de belleza o un spa. En las zonas comerciales, la oferta de este tipo de negocios puede llegar a ser bastante abrumadora. Por ello, la posibilidad de que una empresa de este rubro sobreviva a la dura competencia dependerá de la calidad del servicio que entregue, según comenta Sumiko Paucça, dueña de Sumiko Spa y Salón.

La atención puede ser muy variada, desde simples cortes de cabello hasta complicados peinados o laceados que toman horas. Un salón de belleza deberá contar como mínimo con el siguiente personal: una persona dedicada a manicure, una persona dedicada al pedicure, una dedicada al corte, teñido y tratamiento del cabello, una que se encargue de masajes relajantes y, finalmente, la recepcionista que también puede fungir el papel de cajera.

Si bien el ticket promedio en un salón de belleza es de S/.150, hay servicios que llegan a S/.400, como el laceado japonés, o a S/.1,200, como las extensiones.

La infraestructura básica comprende espejos, tocadores, lavadero de cabello, vitrinas, muebles y equipos como secadoras y planchas.

En la actualidad hay entre cinco y seis cadenas de salones de belleza en el país, las que tienen una facturación superior a los S/ 8 millones cada una, con una ganancia de entre 25% y 35%. El mercado de salones de belleza tiene aún un 70% del nicho por explotar, a la espera de miles de personas que quieran tener ingresos atractivos con esta actividad". El grueso de la demanda por los servicios de belleza está en las personas cuyas edades van desde los 20 hasta los 50 años, porque son los asistentes más regulares.

En tanto, desde hace unos 10 años un nuevo segmento demandante de estos servicios se hace más notorio: las jovencitas de 15 años.

Otro nicho de mercado que se encuentra en crecimiento es el de los hombres, que hasta hace unos años solo acudían para un corte de cabello, mientras que en la actualidad demandan tintura, manicure, pedicure, entre otros, al punto que muchos salones de belleza han adecuado espacios donde les ofrecen revistas especializadas.

4.4.2. FEDERACIONES O ASOCIACIONES

- ASOCIACIÓN PERUANA DE PELUQUEROS ESTILISTAS SALON Y SPA
- ASOCIACIÓN DE ESTETICISTAS DEL PERÚ

4.4.3. MARCO LEGAL Y REGULATORIO

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).

4.4.4 MICHAEL PORTER-5 FUERZAS COMPETITIVAS

Poder de negociación del cliente

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos. con respecto a esto, las salas de belleza están más propensas a que ocurran este tipo de situaciones con los clientes, la competencia es alta, y hay una gran variedad de estas en el mercado, con diferenciaciones en el precio, el servicio, la experiencia, comodidad, adecuaciones, etc; todo esto influye de manera significativa en la decisión final del cliente.

Poder de negociación del proveedor

Es obvio que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos. con respecto a esto, en el caso de las salas de belleza, los proveedores son quienes ofrecen los productos que se utilizan en la peluquería, por esto es importante escogerlos cuidadosamente, que se cumplan las fechas de entrega de los pedidos, la calidad de estos, su rentabilidad y los precios que se manejan. para mantener estos estándares es importante cuidar y permanecer con los proveedores con los que se trabaja, si el producto es del agrado del cliente.

Amenaza de nuevos competidores

En este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que representa para nosotros. En esto, las salas de belleza tienen una gran desventaja, por esto es necesario tener una diferenciación del producto o servicio, la experiencia y conocimiento del mercado en el que se trabaja, esto le ofrece una ventaja, aumentar el marketing y publicidad, para dar a conocer el servicio y generar interés en el consumidor.

Amenazas de productos sustitutos

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'.

La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra,. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc. la lealtad de los clientes y la disponibilidad son claves en el sector de la belleza, por esto, es necesario que se haga un buen trabajo de fidelización de clientes, para así garantizar la permanencia en el mercado

Rivalidad entre los competidores

El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible. por esto es necesario siempre conocer y estar actualizado sobre la competencia.

4.4.5. Tendencias del consumidor

Acorde al sitio mi empresa propia (2016) los consumidores actualmente se están preocupando más por los siguientes aspectos al momento de realizar la compra:

- **Cuidado de la Belleza:** Con el devenir de tiempo, las personas le han dado mayor peso a su propensión a gastar en bienes y servicios relacionados con el cuidado de la belleza física.
- **Cuidado de la Salud:** Las personas que concurren a los Spa, no sólo buscan el mantenimiento de la belleza, sino, además, mantener una buena salud. Esto lo consiguen a través de servicios de corte, peinado, color, depilación, manicure, pedicure, tratamientos específicos, incluso masajes y aromaterapia, de esta manera un cliente puede entrar y salir como nuevo.
- **Productos exclusivos:** El consumidor actual, busca diferenciarse en producto y servicio. Para ello, está más informado sobre los nuevos productos de belleza, además del prestigio que cada marca emite. Deberás elegir una marca y comunicarte con un representante de esta, para llegar a un acuerdo (la marca da grandes descuentos por exclusividad cuando el salón está bien puesto). Además el cliente confía más en un salón de belleza y spa que utiliza un producto, que denota conocimiento y prestigio.

De acuerdo a passport encontramos una nueva tendencia a la compra de colorantes, lo cual tiene buenas perspectivas de crecimiento para los próximos años, este producto es utilizado por menos del 50% de la población femenina, dejando espacio para la penetración de estos productos en el mercado en el futuro. Especialmente, las mujeres peruanas de zonas rurales y andinas prefieren aceptar su cabello natural y no utilizan colorantes. A diferencia de ciudades como Lima, que son más grandes, las mujeres que asisten a salones de belleza son en su mayoría la que tienen una renta media y alta. Los colorantes se apuntan más para consumidores medio-bajos que compran el producto en supermercados, hipermercados, farmacias o especialistas en belleza.



Mientras que en el pasado la mayoría de consumidores estaban satisfechos con usar champú o productos 2 en 1 para cuidar su cabello, una tendencia más reciente está mostrando una creciente demanda de productos más sofisticados. Los consumidores peruanos están buscando cada vez más productos que no solo aseguren la limpieza del cabello sino otros productos complementarios como acondicionadores, que mejoren la apariencia y salud de su cabello. Por tanto, los consumidores están pasando de usar solo champú o productos 2 en 1 a productos más sofisticados y especializados para el cuidado del cabello. Esta tendencia cuenta con participantes clave como Procter & Gamble y Unilever que lanzaron marcas masstige como Pantene Age Defy y TRESemmé respectivamente, diseñadas para proporcionar un cuidado del cabello más especializado a precios menores que los de las marcas premium.

4.4.6 Salones de belleza en Perú

Algunas empresas exitosas del sector, ubicadas principalmente en las ciudades más grandes de Perú como Lima y Arequipa, son Aramis, Marco Aldany, Montalvo Spa, Tomyko Spa, Tomy's, Amarige Salon, Nail Spa, Malú y Divas Salón de Belleza.

5. ANÁLISIS DE COMERCIO EXTERIOR DE PREPARACIONES CAPILARES CON PARTIDA ARANCELARIA 33.05.90



5. COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR COSMÉTICOS Y PARTIDA ARANCELARIA 33.05.90 CORRESPONDIENTE A PREPARACIONES CAPILARES

5.1 COMERCIO EXTERIOR DE LA PARTIDA ARANCELARIA 33.05.90 PREPARACIONES CAPILARES

Exportaciones de Perú de la partida arancelaria 33.05.90

De acuerdo a los datos proporcionados por Trademap, el principal exportador mundial de la partida arancelaria es Alemania con un 10,5% de participación de las exportaciones, seguido de Estados Unidos con un 10%, Italia con un 7,7% y Francia con un 6,9%. Estos países son reconocidos por ser los originarios de las marcas que lideran hoy en día el mercado de preparaciones capilares. Por su parte, la participación de Perú en las exportaciones mundiales es muy baja (0,1%) por lo que se puede considerar que es un importador neto, sin embargo las pocas exportaciones que realiza van dirigidas a Ecuador con un porcentaje de exportaciones de 25%, seguido de España con un 17,7%, Colombia con un 13,6%, Bolivia con un 10,8% y Chile con un 5,2%.

En el mundo se exportó para el 2018 un valor de \$8.061.360 miles de USD, de los cuales Perú exportó un \$8.199 miles de US.

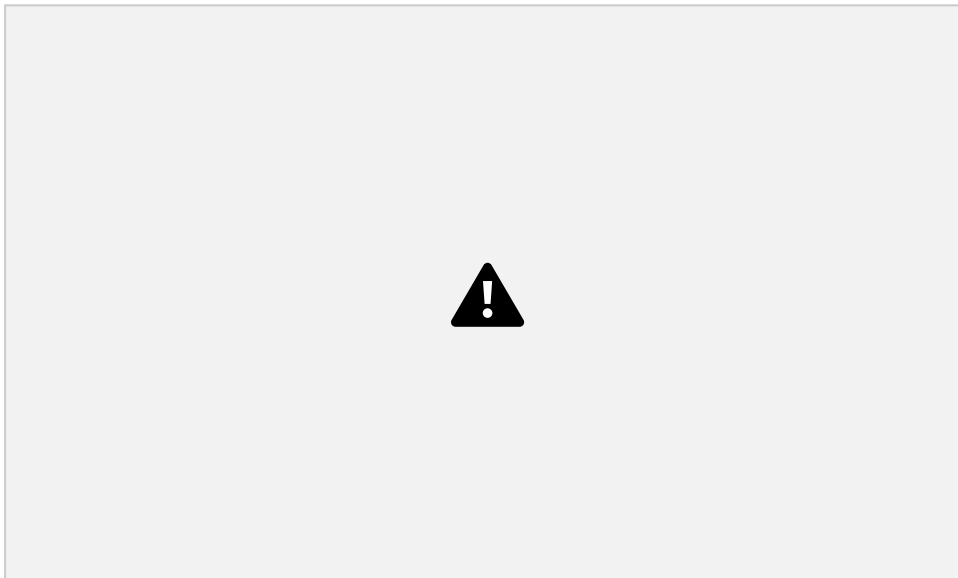
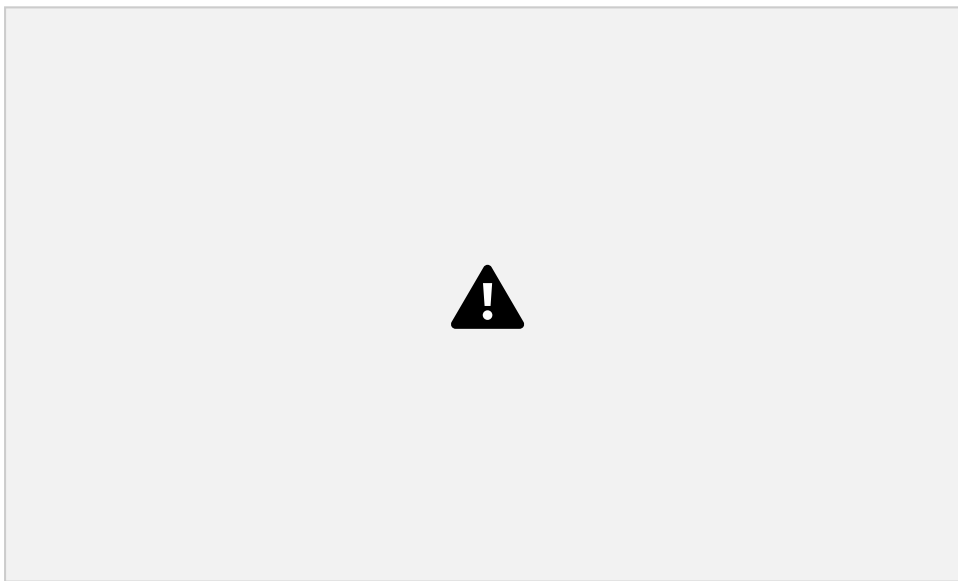
Importaciones a Perú de la partida arancelaria 33.05.90

Principales Exportadores al país destino	Indicadores Comerciales				
	Participación de las importaciones 2.016(%)	Participación de las importaciones 2.017(%)	Tasa de crecimiento o valores 2013-2017 (% p.a.)	Posición relativa del país socio exportaciones mundiales	Arancel aplicado al país
Mundo	100	100	1		

México	1,3	1,2	-2	6	0
Argentina	1,2	1	-4	40	0
Brasil	0,5	0,7	0	24	0

Colombia	0,6	0,5	-3	30	0
----------	-----	-----	----	----	---

Fuente. Elaboración Propia basada en Datos de Trade Map



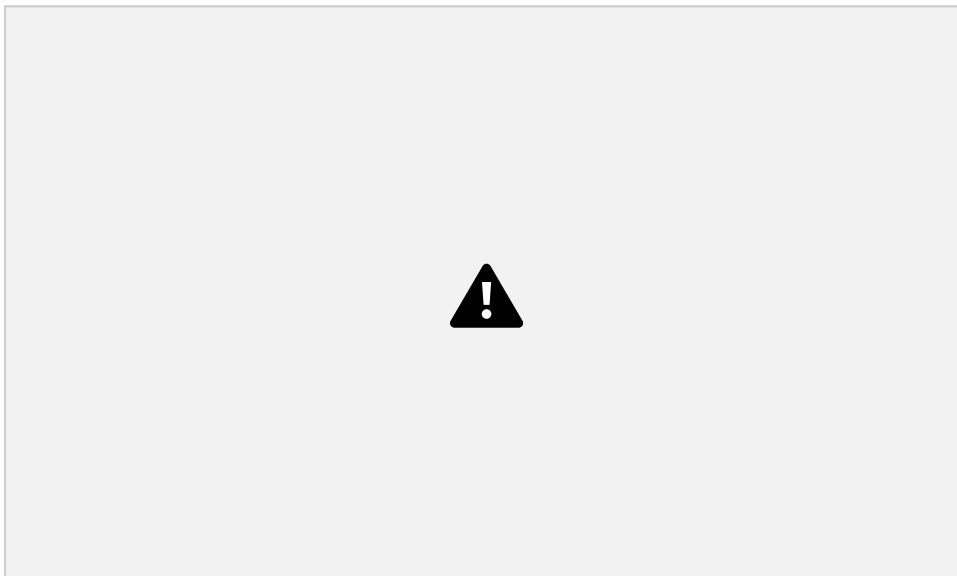


ANÁLISIS: Principales exportadores al país destino

El país que más participación tiene en las importaciones hacia Perú es México, sin embargo es el país que menos posición relativa del país socio en exportaciones mundiales tiene, por lo que nuestro principal competidor es Argentina ya que las diferencias en participación y tasa de crecimiento no son muy significativas. Por otro lado Colombia tiene una participación en las importaciones de Perú de 0,6 y 0,5 en los años 2016 y 2017 respectivamente, su tasa de crecimiento es de -3%, además debido a sus relaciones y tratados vinculantes con Perú, tienen 0 (no tienen barrera comercial arancelaria por pagar) en arancel aplicado.

Exportadores a Perú	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Saldo Comercial 2017	Cantidad Importada Toneladas	Valor unitario por tonelada USD
Mundo	44.840	46.201	47.803	-37.594	11.282	4.237
México	11.113	12.828	14.426	-14.280	3.488	4.136

Argentina	3.020	4.072	4.726	-4.716	910	5.193
Brasil	7.668	4.288	3.860	-3.860	1.207	3.198
Colombia	13.688	16.969	15.312	-13.887	4.034	3.796





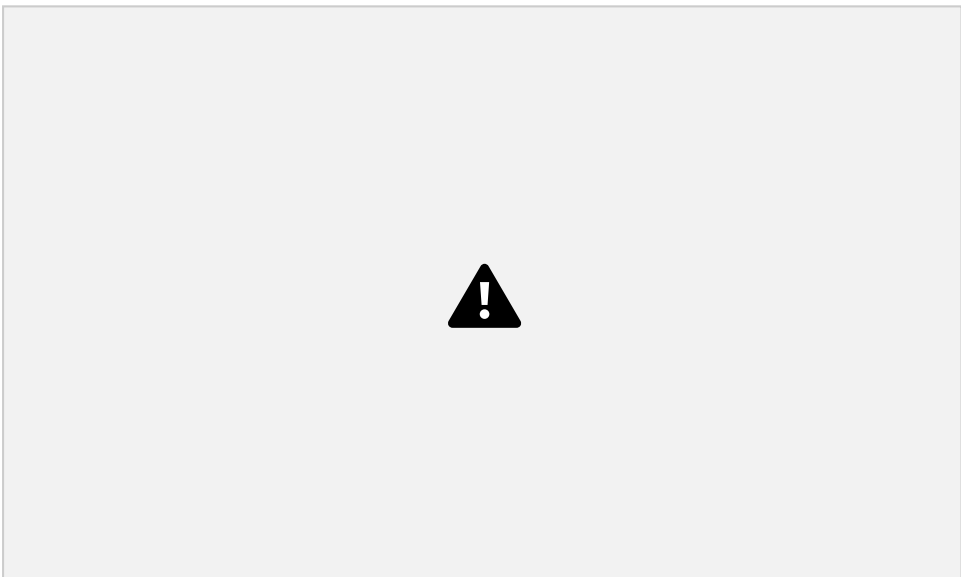
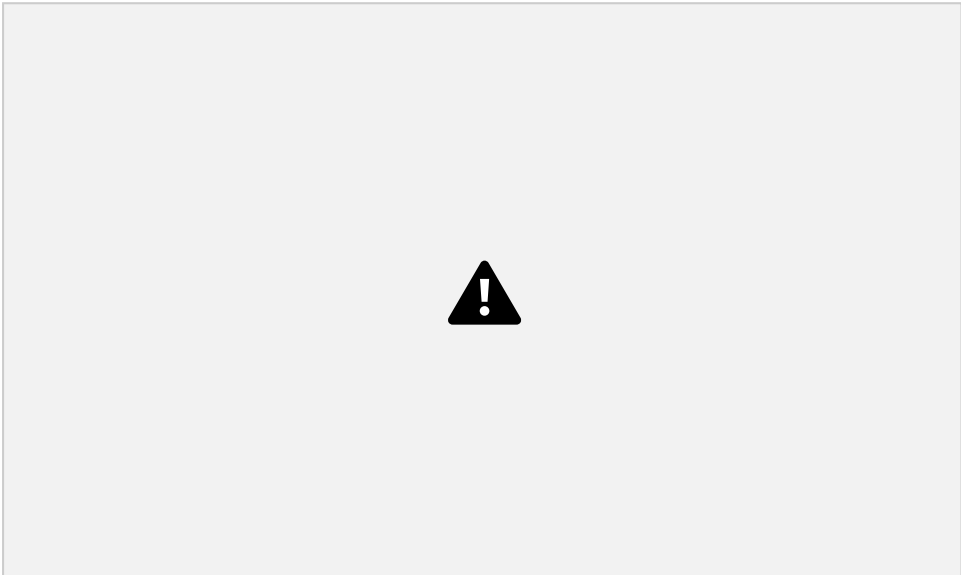


ANÁLISIS: Exportadores a Perú

El país con mayor valor importado fue México con 14.426 en 2017, muy cercano a nosotros (Colombia) que importamos 15.312, por lo que somos el país que más importa este producto hacia Perú, mientras que Brasil y Argentina se vieron relegados en cantidad de importaciones con 4.072 y 4.288 respectivamente. Por consiguiente Colombia fue el país que más toneladas exportó (4.034), seguido por México (3.488), Brasil (1.210) y Argentina (910), por otro lado el valor unitario por tonelada en para estos 4 países están rondando en un rango de 3.198 y 5.19, siendo Brasil el país con menor valor.

Datos Comercio país destino	2.015	2.016	2.017	Saldo Comercial 2017
Exportaciones total mundo	7.036.937	7.099.518	7.613.022	-70.506
Exportaciones Colombia	55.266	53.191	53.227	11.638
Exportaciones país destino	7.694	7.611	10.209	-37.594
Exportaciones hacia Colombia desde el país destino	55.266	53.191	53.227	13.227
Importaciones total Mundo	7.134.369	7.121.564	7.683.529	-70.506
Importaciones Colombia	42.146	39.958	41.589	11.638
Importaciones país destino	44.840	46.201	47.803	-37.594

Importaciones desde Colombia	13.688	16.969	15.312	-13.887
------------------------------	--------	--------	--------	---------







ANÁLISIS: Datos comerciales país destino

En este cuadro se presentan distintos valores con respecto a las exportaciones total del mundo en este producto que fueron 7.036.937, 7.099.518, 7.613.022 en los años 2015, 2016 y 2017 , además de las exportaciones de ese producto a Colombia, exportaciones a Perú, exportaciones hacia Colombia desde Perú, las importaciones total del mundo, las importaciones desde Colombia , entre otras variables , el objetivo de este cuadro es analizar el comportamiento de ambos países en cuestión con respecto al mundo para proyectar tendencias.

5.2 COMPETENCIA DE COLOMBIA EN PERÚ

PANORAMA GENERAL DE LA COMPETITIVIDAD EN PERÚ

Empresas multinacionales lideran el cuidado del cabello.

De acuerdo a Passport, algunas marcas internacionales tienen una presencia de larga data en el país y tienen una base de consumidores leales. Estas compañías realizan campañas publicitarias sólidas para motivar la compra de sus marcas, mientras que las compañías locales se enfocan en estrategias de bajo costo; sin embargo, algunas empresas locales como Kative han experimentado un gran crecimiento. Procter & Gamble Perú continuó liderando el cuidado del cabello en 2017 a través de un amplio portafolio de marcas que incluye a Pantene, Clairol y la marca más vendida de Head & Shoulders. Cada marca compite dentro de una banda de precios diferente, lo que permite a los consumidores comprar productos de buena calidad de acuerdo con su presupuesto. Además, Head & Shoulders se usa comúnmente como un champú familiar cuando es necesario. Unilever Andina Perú es el segundo fabricante líder, y también ofrece marcas conocidas

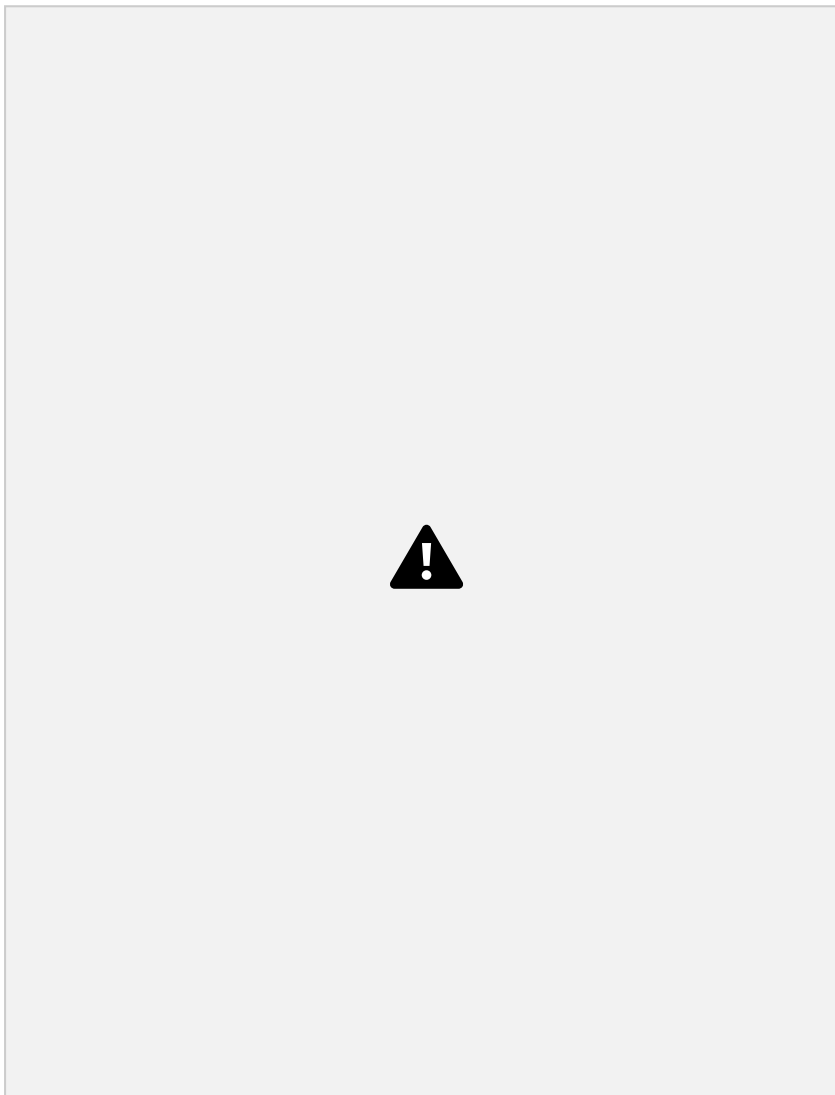
como Dove, Sedal, Clear y Wella. Ambas compañías utilizan las mismas estrategias, que incluyen el desarrollo de paquetes pequeños para un solo uso, conocidos como sobres, que se venden en pequeños supermercados independientes y en puestos de mercado, que llegan a los consumidores de ingresos bajos y medios.

Canales tradicionales de distribución lideran el mercado

La mayoría de los peruanos están acostumbrados a lavarse el cabello a diario, pero adquirir un paquete de gran tamaño es difícil para la gran mayoría de los consumidores, ya que reciben un ingreso diario o semanal. Por lo tanto, prefieren comprar paquetes pequeños, como sobres o botellas pequeñas introducidas por Procter & Gamble, que contienen menos de 100 ml. Dado que la compra de estos productos es relativamente regular, por lo general van a las pequeñas tiendas de abarrotes independientes cercanas o puestos de venta en el mercado, donde también compran todos sus productos básicos, como alimentos o artículos para el cuidado del hogar.

Las innovaciones son esenciales para retener a los consumidores.

No se esperan cambios significativos en el panorama competitivo, mientras que se espera que aparezcan pequeñas innovaciones con frecuencia, ya que son necesarias para mantener el interés del consumidor. Por lo tanto, se esperan más lanzamientos en los próximos años, principalmente de fabricantes multinacionales, pero bajo las marcas ya conocidas, que se enfocan en necesidades específicas. Al mismo tiempo, las compañías locales lanzarán nuevos productos, manteniendo sus estrategias de bajo costo.





Fuente: Passport

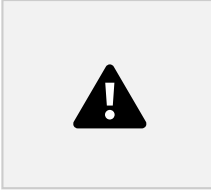

5.3 COMPETENCIA EN COLOMBIA


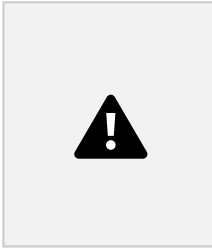
Nuestra principal competencia en el mercado local está dada por wella, naissant, l'oreal, nouvelle, Alter Ego, Duvy Class casas comerciales que importan sus propias marcas o este tipo de productos capilares a nuestro país, por otro lado, no existe ninguna empresa que elabore de forma propia y de igual manera este tratamiento capilar, por lo que hay muy pocas exportaciones de este producto a Perú, según la plataforma trademap, para la partida arancelaria 33.05.90 se tuvo un valor en las exportaciones de tan solo 15.492 en 2018, los artículos que exportan estas empresas son prácticamente los mismos que se importan porque el 80% de los productos capilares en el mundo se importa, ya que no se tiene la capacidad económica para poder elaborar químicamente estos tipos y demás variedad de productos en un laboratorio, es decir que la mayoría de países subdesarrollados no poseen una especialización de la producción a gran escala, sino que tercerizan la producción.

Las anteriores compañías tienen a favor que ya tienen reconocimiento a nivel internacional por la calidad y variedad en sus productos, estas empresas poseen más experiencia en el mercado local y un mayor posicionamiento; además manejan precios que son relativamente competitivos en el mercado, estos oscilan entre \$23000-\$150000 COP dependiendo a su presentación; si se encuentra como kit o como producto en particular, en caso dado que se encuentre como kit se complementan los productos entre sí y deben ser utilizados en conjunto.

Competencia en Colombia

Casa comercial/ marca	Ventaja competitiva	Necesidades que satisfacen	Características del producto	Foto del producto
--------------------------	---------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------

<p>Schwarzkopf Professional</p>	<p>http://www.sc hw arz kopf- profes si onal.es con 120 años en el mercado, Schwarzkopf es reconocida como una de las tres marcas profesionales de cuidado del cabello más importantes del mundo, contando con una amplia gama de productos y una comunidad de estilistas y peluqueros que se extiende por todo el mundo.</p>	<p>Es un producto especializado al rubio, una gama experta en aclaración decoloración y matización, también posee una gama de productos para el cuidado del rubio, personalizable, que completa el servicio de rubios.</p>	<p>la gama personalizada del cuidado de rubios de blondme contiene dos factores diferenciadores el "keratin restore" y el "sistema detox" El producto de su línea que es nuestra competencia directa es la Mascarilla Restauradora de Schwarzkopf Professional Blond Me, que viene en 2 presentaciones de 200ml y 500ml con un precio de \$34.924 y \$79.039 respectivamente</p>	
<p>Naissant / tono sobre tono.</p>	<p>https://naissant.com.co/ Es una compañía colombiana que se dedica hace más de 20 años a brindar soluciones específicas para cada tipo de cabello, por medio de productos de alta calidad hechos a base de ingredientes naturales se especializan principalmente en resolver el problema que viven las mujeres que tinturan su cabello y desean que el color se mantenga brillante, sedoso, e hidratado.</p>	<p>Creados para intensificar y mantener el color del cabello, reafirmando y matizando el tono y reflejo del rubio. complementa nd olo con el aceite de Argán Nanatsú que es especialmente diseñado para cabellos rubios sensibilizados, e sto le aporta nutrición, protección, suavidad y brillo al cabello.</p>	<p>La línea Tono Sobre Tono de Naissant rescata, intensifica y mantiene el color del cabello brindando una coloración semi-permanente con un efecto natural. Reafirma y matiza el tono y reflejo de los cabellos tinturados cubriendo excelentemente el color hasta su próxima tinturación, no contiene amoníaco ni agua oxigenada manteniendo el PH balanceado. Libre de sal y parabenos. viene en una presentación de 300ml con un valor de \$22.900.</p>	

<p>kerastáse París/blond absolu</p>	<p>https://www.kerastase.com.co Es una marca internacional de lujo para el cuidado del cabello, con 55 años en el mercado y sede en Francia, forma parte de la cartera de la división de productos profesionales "L'Oréal group" esta es reconocida como una marca líder en muchos países dentro de la categoría del cuidado del cabello a nivel profesional.</p>	<p>La gama Blond Absolu proporciona profundo cuidado ultra-violeta para el cabello decolorado. Hidrata y protege al cabello sensibilizado, lo protege de la oxidación, neutraliza tonos indeseados y potencia la luminosidad del color para un cabello rubio más brillante.</p>	<p>Estos productos vienen en kit, es decir, Shampoo, mascarilla y crema, el producto que es nuestra competencia es el "Masque Ultra Violet" que neutraliza el cabello aclarado o decolorado en tonos fríos, penetrando en la fibra y removiendo los tonos oxidados y amarillos mientras que hidrata y restaura las hebras del cabello. La combinación del ácido hialurónico junto con la flor de nieve suavizan el cabello protegiéndolo de la oxidación.</p>	
<p>L'óreal/ Serieexpert</p>	<p>L'Oréal posee una gran cartera de marcas internacionales, que es única en el mundo, abarca todos los ámbitos de la cosmética y da respuesta a la gran variedad de necesidades de los consumidores de todo el mundo.</p>	<p>en la línea de productos de L'óreal Serieexpert, se encuentran 11 productos, entre estos encontramos shampoos para distintos tipos de necesidades, tinturados, alisados y con efectos reparadores para aquellos cabellos que requieren de una hidratación mas profunda, todos estos vienen con su</p>	<p>la Mascarilla restauradora e iluminadora Blondifier está enriquecida con extracto de moras de Acai las cuales poseen polifenoles; este tratamiento repone, nutre y suaviza la fibra capilar, dando le un brillo natural y resaltando el cabello rubio. se encuentra en una presentación</p>	

			de 250 ml y un precio de \$100.000	
--	--	--	------------------------------------	--

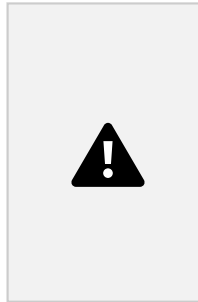
		maskarilla y acondicionador.		
--	--	------------------------------	--	--

Competencia en Perú

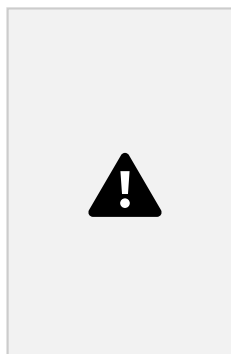
Nuestra competencia en Perú, así como en Colombia, está dominada principalmente los productos capilares que son importados de otros países, gran parte de estas exportaciones viene de México. No existe una amplia gama de marcas en los puntos de venta, pero cada marca ofrece una gran variedad de productos. En relación a los principales importadores de preparaciones capilares, Procter & Gamble Perú es el líder claro en el mercado peruano. De todas las importaciones realizadas durante 2017, el 37% fueron realizadas por Procter & Gamble Perú. Estas importaciones tuvieron un valor CIF de casi US\$ 49 millones.

Para nuestro producto la mascarilla nutritiva Mechas blancas, encontramos que no existe una competencia local, pues estos productos para personas rubias no tienen una alta demanda actualmente. Para la demanda actual de estos productos para mujeres rubias en Perú, competimos con algunos de los siguientes productos que en su mayoría se pueden encontrar en retailers electrónicos, como mercado libre o en las páginas oficiales de las compañías. .

Nuestro precio: \$50.684 pesos- 51,05 soles presentación 1000ml



Spray iluminador Shimmer.Me Blonde de Kevin Murphy.	precio de venta: Precio 142,01 Soles . \$141.121,02 pesos
---	---

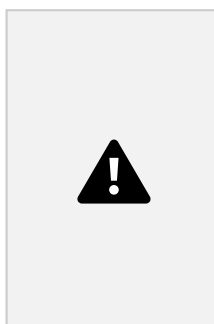


shampoo Shine Expert Silver de L'Oréal	precio de venta:40,92 Soles.
--	------------------------------

Professionnel.	\$40.649,86 pesos
----------------	-------------------



Champú Sheer Blonde de John Frieda	precio de venta: 27,28 Soles. \$ 27.099,91 pesos
------------------------------------	---



Spray Corrector del Color Acondicionador Embellecedor del Rubio con Efecto Anti-Amarillo, de Schwarzkopf Palette	precio de venta:14,57 Soles. \$14.478,03 pesos
---	---



Reavivador de Color de Schwarzkopf	precio de venta:19,25 Soles. \$19.118,43 pesos
------------------------------------	---

5.3 Análisis de la competencia y cómo enfrentarla

Como se mencionó anteriormente nuestra competencia en el país destino es muy poca, y está determinada por los productos que son importados desde otros países, por esto la empresa ideó e implementará un plan de penetración en el mercado e introducción del producto donde se hará un perfilamiento de los clientes potenciales, se tomarán una serie de herramientas para el posicionamiento donde se incluye la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, ya sea en seminarios, cursos y ferias, se dará una asesoría sobre el uso y beneficios del producto, entre otros, se aclararán las formas de pago, se dará un apoyo en ventas, con la entrega de material para la fuerza de ventas, existencia permanente de mercancía y una capacitación y entrenamiento a los clientes; Sin embargo ha de tenerse en cuenta que abarcar un mercado nuevo y desconocido es una tarea de gran

peso y cuidado, por esto la manera ideal de llegar a este es por medio de la venta a uno o varios distribuidores, que tienen conocimiento del mercado y poseen reconocimiento regional, esto nos facilita nuestro objetivo de penetrar y apuntar seguidamente a las salas de belleza.

6. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PREPARACIONES CAPILARES:

TRATAMIENTO MECHAS BLANCAS



6. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PREPARACIONES CAPILARES

6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Perú tiene una población actual de 32 955 719, de la cual 16 441 196 son población femenina que corresponde al 49,9% del porcentaje total de habitantes.

La ciudad de Lima cuenta con una población de más de 8,5 millones de habitantes; mientras que su aglomeración urbana cuenta con más de 9,5 millones de habitantes, el 30% de la población peruana, cifras que la convierten en la ciudad más poblada del país.

La capital peruana es el principal centro industrial y financiero del país. Es uno de los centros financieros más importantes de Latinoamérica. Los principales rubros económicos que presentan una alta actividad son la industria manufacturera, el comercio, los servicios y el turismo. Lima es responsable de más de dos tercios de la producción industrial del Perú y la mayoría de su sector terciario.

El área metropolitana, con cerca de siete mil fábricas, 103 es también el centro de desarrollo industrial del país, gracias a la cantidad y la calidad de la mano de obra disponible y la infraestructura de las rutas y autopistas internas de la ciudad.

Los sectores industriales más relevantes son los textiles, los alimentos, los derivados de productos químicos, el pescado, el cuero y el aceite, los cuales son procesados y fabricados en la misma ciudad.

El puerto del Callao es uno de los principales puertos comerciales de Sudamérica, es utilizado como punto de entrada y salida del 75% de las importaciones y el 25% de las exportaciones del país. Los principales productos de exportación son el petróleo, el acero, la plata, el zinc, el algodón, el azúcar y el café.

Lima concentra la mayor parte de la actividad económica: el 57% de la industria, el 62% del comercio, el 46% de la PEA y el 53% del PIB.

En 2007, la economía peruana creció un 9%, la tasa de mayor crecimiento en toda América del Sur.¹⁰⁷ La Bolsa de Valores aumentó 185,24% en 2006,¹⁰⁸ y creció 168,3% en

2007,109 por lo que es una de las bolsas de valores de más rápido crecimiento en el mundo.

Nuestro producto va dirigido principalmente hacia mujeres de entre 20-60 años de edad, que quieran revivir el color del cabello decolorado, esencialmente para mujeres con cabello tinturado en tonalidades de rubio.

Una variable que también afecta las ventas de nuestro producto es el valor adquisitivo de los habitantes peruanos, se estima que el consumo per cápita en Perú de una mujer de entre 20 y 60 años que reside en una zona urbana del país se estima en US\$ 525 al año y Se espera que conforme aumente la renta per cápita, el gasto en cosméticos se acerque al de países vecinos con un poder adquisitivo mayor.

A nivel nacional existen 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentra en Lima. De esos 15 mil, solo 9.500 son formales, es decir, un 43% es informal. Lo que hace que elijan nuestro producto es el factor innovador de la Molécula violacea inteligente que te mantiene tu cabellera saludable, manteniendo el color y con un grata fragancia.

En 2017, el 86% de los productos de higiene personal y cosmética presentes en el mercado peruano estaban destinados a la mujer y tan solo un 14% al hombre. Según especialistas del sector, el perfil del consumidor de productos cosméticos en Perú se corresponde principalmente con el de una mujer de entre 20 y 60 años.

Se pueden identificar algunos factores que influyen la decisión de compra del consumidor como la calidad, marca, promoción, origen y precio del producto. Con respecto a los motivos que influyen en la decisión de compra, se pueden identificar tres tipos de consumidor:

- Mujer sofisticada: se trata de una mujer de un nivel socioeconómico alto que reside en Lima Metropolitana u otra zona urbana del país. Este tipo de cliente valora principalmente el prestigio de la marca y el país origen del producto.
- Mujer moderna: valora principalmente la durabilidad del producto y su calidad.
- Mujer conservadora: pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo y valora como factor principal de compra el precio y las promociones de los productos.

En relación al gasto medio en productos de cosmética e higiene personal que realizan una familia peruana de clase media, hay que destacar que las regiones con mayor gasto son aquellas que se encuentran en la costa del país.

Según la Cámara de Comercio de Lima, el consumo de productos de tocador e higiene personal está ligado al poder adquisitivo de la población, que en el caso del Perú, ha mantenido su crecimiento desde el 2002 y que se refleja en los mayores ingresos de las familias de clase media y a la caída del subempleo.

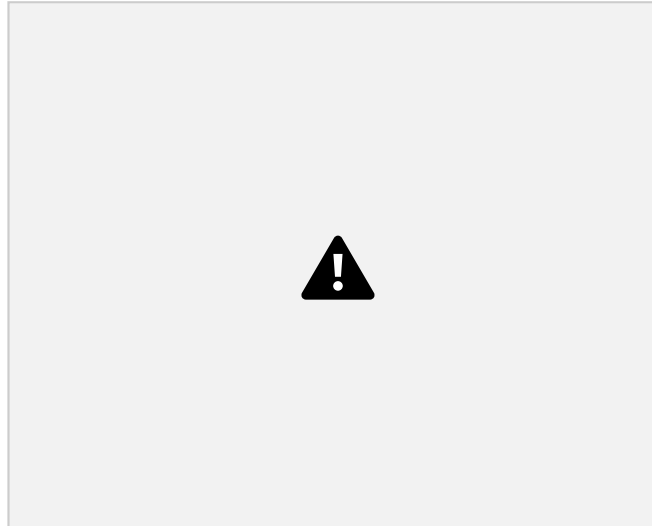
El crecimiento del poder adquisitivo ha generado cambios en los hábitos de consumo de la población, que ahora busca productos sofisticados y de mejor calidad. En la canasta familiar de los peruanos hoy se incorporan productos como suavizantes, bloqueadores, champús, acondicionadores y pañales, entre otros.

Las fragancias (para hombres, mujeres y niños), los productos capilares (champús, tintes, acondicionadores y tratamientos), el maquillaje (para ojos, labios y uñas), los tratamientos faciales (cremas antiedad, humectantes y limpiadoras) y corporales (cremas y lociones para manos y cuerpo, bloqueadores, bronceadores, modeladores y reductores) componen el

mercado del país vecino.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según ICEX (2018) El canal de distribución de productos cosméticos y de higiene personal es corto pero ancho, son pocos los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final y números los puntos de venta. Como se ha comentado anteriormente, es un sector dominado por las grandes marcas internacionales. Por ello, son las propias marcas las que importan sus propios productos y los distribuyen a los diferentes puntos de venta del país.



Fuente: ICEX 2018

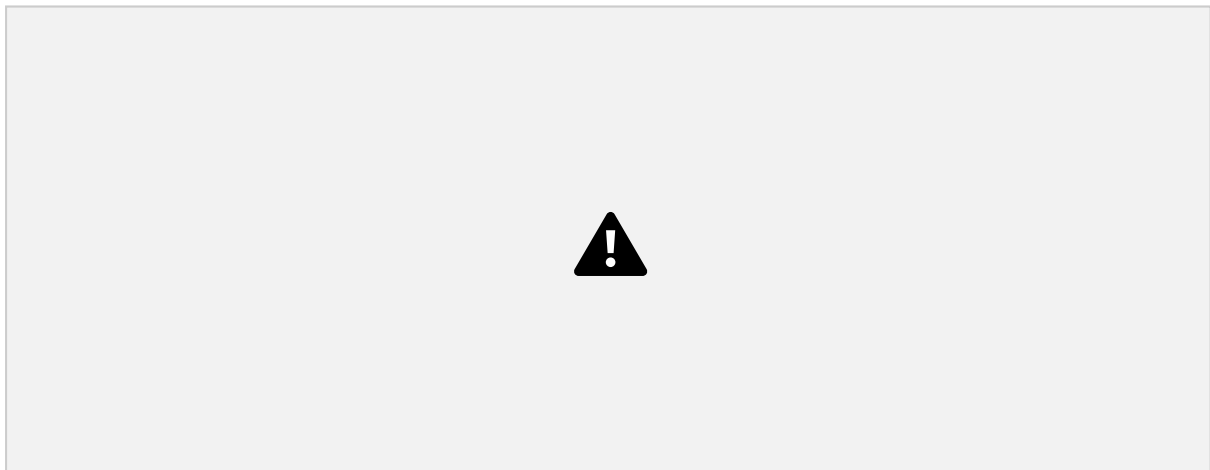
El 48% de la venta total de productos cosméticos se realiza a través de la venta directa. Esto convierte a Perú en el país latinoamericano con mayor porcentaje de venta directa en el sector cosméticos.

El canal retail es en 2017 el principal canal de distribución de productos cosméticos en Perú ya que supone un 51% del total de las ventas. Se divide en dos subcanales: retail tradicional y retail moderno.

Salones y spas: las ventas de este grupo suponen un 4% de las ventas totales. Los productos comercializados son de gama media-alta.

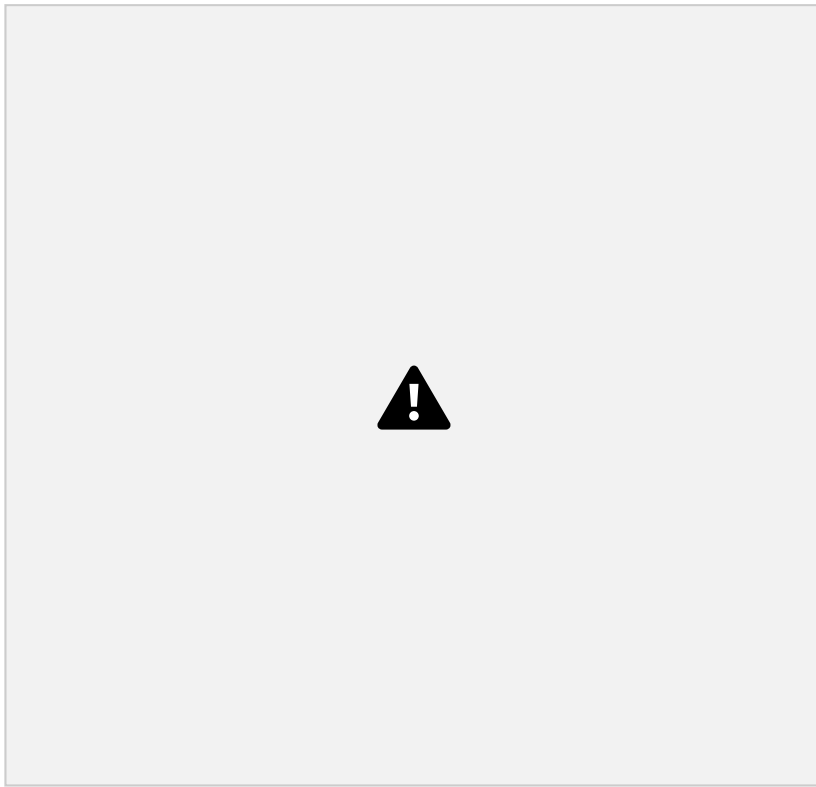
Nuestro producto al ser uno solo, hemos decidido que la mejor opción para exportarlo y venderlo por medio de un distribuidor y que este lo lleve a salones de belleza en Lima para su venta. Estos son los principales distribuidores peruanos en el sector de cosméticos.

Tabla No. 10 Distribuidores

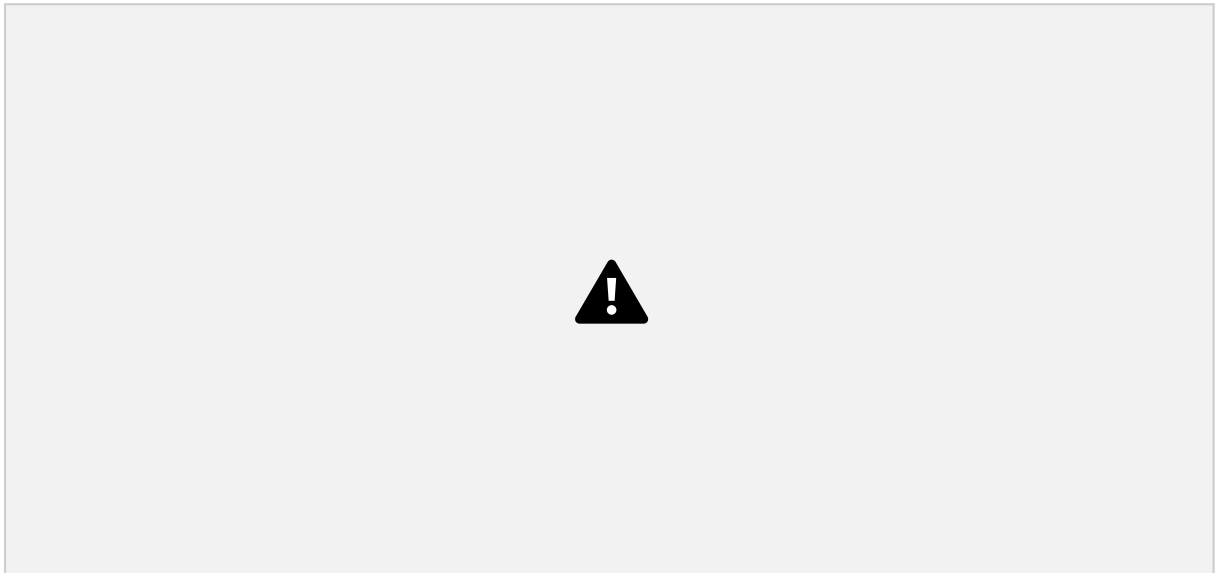


Fuente: ICEX 2018

Gráfica: Ventas por retail para productos capilares en Perú



Fuente: Passport



Fuente: Passport

7. GESTIÓN EXPORTADORA



7. GESTIÓN EXPORTADORA

7.1 TRANSPORTE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA MERCANCÍA

Según ICEX (2018), la concentración de la población en la costa del país, principalmente en Lima, y la deficiente infraestructura vial se reflejan en el canal de distribución. En torno al 90% de los productos cosméticos entra a Perú por vía marítima y el 6% por vía aérea. El puerto del Callao y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez son las principales zonas de ingreso al país. Ambos están ubicados en el distrito del Callao, hecho que ha convertido a este distrito en el principal centro logístico del país. Como consecuencia, los principales distribuidores de cosméticos tienen sus almacenes y sedes principales en Lima lo que implica que la distribución a otras zonas del país se realiza desde la capital.

Acceso marítimo



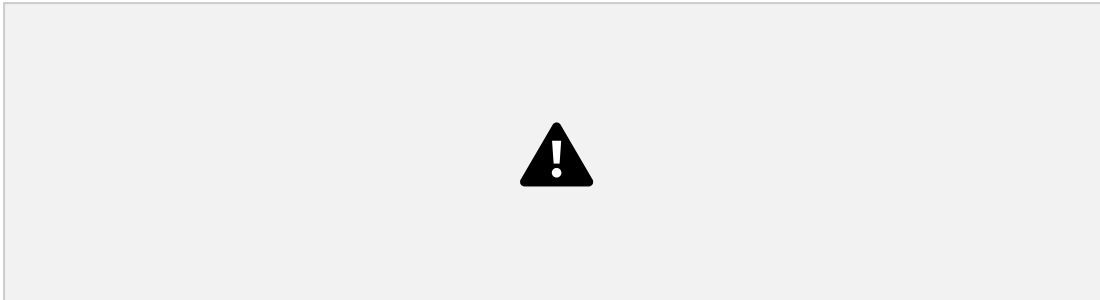
De acuerdo a Procolombia, Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico, tres de estos son fluviales, destacando el puerto de Iquitos como uno de los más importantes del país. Los restantes son puertos marítimos dentro de los cuales se encuentra Callao; principal puerto de Perú que adicionalmente cuenta con tres puertos fluviales; además el país cuenta con los puertos marítimos de ILo y Paita

Desde Colombia, existen diferentes opciones, en su gran mayoría en ruta directa, desde los puertos de Buenaventura y Cartagena, hacia los puertos de Callao y Paita. Los tiempos de tránsito promedios de 8 días desde la Costa Atlántica, mientras desde Buenaventura los tránsitos llegan en promedio a 5 días.

La oferta de servicios marítimos desde Colombia se concentra principalmente en el puerto de

Buenaventura en Valle del Cauca. Estos servicios están compuestos por 13 navieras que llegan directamente desde Buenaventura hacia Perú y otras 6 navieras que cubren rutas directas desde la Costa Atlántica, se complementa con 3 navieras con rutas indirectas que llegan a Perú después que recalán en Panamá antes.

Tabla 14. Frecuencias y tiempo de tránsito desde Puertos Colombianos



Fuente: Procolombia y Líneas marítimas procesadas por PROEXPORT Colombia

Decidimos escoger el transporte marítimo por la facilidad de nuestros puertos para llevar la mercancía al puerto de Callao, al encontrarse el puerto cerca a la capital de Perú, en Lima, tenemos oportunidad de facilitar la distribución de nuestro producto, ya que nos centraremos en los salones de belleza en esta ciudad. También tuvimos en cuenta la naturaleza de nuestro producto, ya que con el embalaje adecuado es capaz de soportar las condiciones de la exportación por vía marítima.

7.2 SELECCIÓN DEL EMPAQUE PARA EXPORTAR

El empaque es aquel que además de proteger al producto, representa la presentación comercial de la mercancía al público, otorgándole un atractivo o valor agregado, haciéndolo más llamativo en el mercado. En este caso, el tratamiento mechas blancas viene en un envase plástico de 1000 ml, cuando se realiza la venta de uno o dos productos se entrega al cliente dentro de una bolsa de cartón con el logo de la línea IT'S OK.

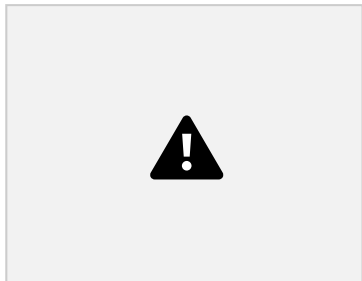


Esta es la cubierta para proteger la mercancía que va a ser transportada, permite agruparla y facilitar su manipulación. Para la exportación del producto en la presentación de 1000ml, se utilizarán cajas fabricadas con cartón corrugado, material resistente y amoldable a las características de la mercancía a transportar, pues cuenta con unas divisiones dentro de la caja para acomodar cada producto de forma individual dentro de la caja para evitar que se mueva o se derrame el contenido.

cantidad de cajas a transportar sobre una plataforma de madera llamada estiba o pallet, lo cual permite la manipulación de varias cajas como una unidad.

A causa de la poca resistencia de la caja a la humedad y demás factores a lo que se encuentra expuesto en el sistema de transporte marítimo en el que se llevará nuestra carga, decidimos que todas las cajas vayan sobre las estibas y además cubiertas con plástico para brindarle una protección más completa a la mercancía

Unidad de carga



7.3 EXPORTACIÓN DE LA MERCANCÍA

El sistema de carga permite unificar la

Para realizar nuestra primera exportación a Perú, vamos a llevar 1500 unidades de mechas blancas a Perú, a partir de esto, sacaremos la cantidad de unidades por caja a transportar, la cantidad de cajas, cajas por estiba y la cantidad de contenedores necesarios para exportar las 4.000 unidades.

Tabla No 15. Medidas

Medidas del producto	0.242 alto x 0.094 ancho
Medidas de la caja	0.49 x 0.39 x 0.22 m3
Medidas de la estiba	1.2 x 1.1 x 0.15 m3
Medidas del contenedor	5.89 x 2.35 x 2.69 m3

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el gerente.

Unidades por embalaje: 20 botellas x caja ----- Total cajas: 200 cajas

Cajas por estiba: 12 cajas ----- Total estibas: 17 estibas

Estibas por contenedor: 18 estibas ----- Total contenedores: 1 TEU

Para la exportación embarcaremos en un contenedor TEU, 200 cajas con 20 botellas de 1000 ml de nuestros producto mechas blancas, acomodadas en 12 cajas por estiba, para un

total de 17 estibas debidamente empacadas con plástico para su protección.

7.4 MEDIO DE PAGO

El medio de pago para nuestra exportación será la *carta de crédito*, instrumento de pago donde el ordenante del crédito se va a encargar de solicitarle al banco emisor la apertura del crédito e indicarle las condiciones de desembolso del dinero. El exportador (beneficiario) deberá cumplir una serie de requisitos para recibir el desembolso total del dinero enviado por el exportador, sin embargo le otorgará un desembolso inicial siempre y cuando cumpla con toda la documentación en orden. Y por otro lado, habrá un banco corresponsal en el país destino, en este caso Perú, que adquirirá una serie de responsabilidades como las de notificar al beneficiario de la apertura de créditos a su favor. **Este medio de pago fue escogido por la seguridad que brinda, ya que los bancos se encargan de monitorear la actividad y las transacciones que se realizan al momento del pago y que estas se estén realizando correctamente, además de que la documentación esté en orden y que los pagos se estén efectuando en el momento preciso indicado en la carta de crédito.**

7.5 NORMATIVIDAD ARANCELARIA

De acuerdo a ICEX (2018), en cuanto a los impuestos, existe en Perú un impuesto similar al IVA en Colombia . El gravamen impositivo para los productos de cosmética e higiene personal en Perú es del 18%. Esta tasa está formada por dos impuestos:

Impuesto General de Ventas (IGV): impuesto que grava todas las fases de producción y distribución, orientado a ser asumido por el consumidor final. La tasa impositiva es el 16%.

Impuesto de Promoción Municipal (IPM): Grava las operaciones afectadas por el IGV. La tasa impositiva es del 2%.



Fuente: Procolombia

Restricciones arancelarias y no arancelarias en el mercado destino.

Nuestra subpartida arancelaria es 3305.90.00.00, para poder comercializar cualquier producto del sector cosmético y productos capilares se necesitan su debida certificación, nuestra ventaja es que debido a el acuerdo firmado ,en el que está suscrito Colombia y Perú, que es la comunidad andina, contamos que gracias a lo anterior, el país destino homologa el registro invima efectuado en nuestro país , Por otra parte, para poder comercializar, importar o fabricar productos cosméticos es necesario gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO),este trámite está supeditado a una inspección previa.

Actualmente Colombia cuenta con tres tratados regionales donde también se encuentra con Perú,los cuales son Aladi, Comunidad Andina y Alianza del pacífico, por lo que las condiciones de acceso son realmente muy buenas y es un mercado muy abierto a nosotros.



Como podemos apreciar Colombia solo tiene un arancel aplicado al producto relacionado a MFN duties, que según el banco mundial son lo que los países prometen imponer a las importaciones de otros miembros de la OMC, a menos que el país forme parte de un acuerdo de comercio preferencial (como una zona de libre comercio o una unión aduanera). Esto significa que, en la práctica, las tasas NMF son las más altas (más restrictivas) que los miembros de la OMC se cobran entre sí. Basándonos en esto nos generaría algunas dificultades, porque incurrimos en más costos, minimizando nuestra utilidad y esta situación representaría un riesgo para la importación del tratamiento capilar para el mercado peruano, sin embargo es un factor que no tiene incidencia en nuestra decisión final.

REFERENCIAS

Banco Central de Reserva de Perú. (1922). Banco central de Reserva de Perú. (Portal del Estado Peruano) Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/>

Datosmacro.com. (s.f.). Perú: Economía y demografía. (Expansion/Datosmacro.com) Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Diario Perú21. (28 de 12 de 2018). El desempeño de la economía peruana del año que se va. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/desempeno-economia-peruana-ano-449774>

EN PERÚ. (2015). (SkynetCusco) Obtenido de <https://www.enperu.org/peru-informacion-general-atractivos-del-peru-departamentos-del-peru.html>

Grupo Banco Mundial. (s.f.). Banco Mundial en Perú. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

Ministerio de la producción de Peru. (Enero de 2017). *Subsector no primario*. Obtenido de Boletín de producción manufacturera: http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi65609d32dc347d98e_95.pdf

Agencia Peruana de Noticias. (21 de Mayo de 2018). Proyección de crecimiento económico del Perú en 3,6% para 2018 sería revisada al alza. Obtenido de América economía: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/proyeccion-de-crecimiento-economico-del-peru-en-36-para-2018-seria>

ANDI. (2019). INDUSTRIA COSMÉTICA Y ASEO. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-y-de-aseo>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (Diciembre de 2018). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. Obtenido de Reporte de Inflación: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf>

CEBALLOS, A. M. (205). ESTUDIO DEL MARCO LEGAL DEL SECTOR COSMÉTICOS. Bogotá.

CELAG. (26 de 09 de 2018). Situación política del Perú. Obtenido de AMERICA LATINA en movimiento: <https://www.alainet.org/es/articulo/195546>

MINCETUR. (2015). LEGISLACION PERUANA DE EXPORTACION E IMPORTACION. Obtenido de https://prezi.com/s1_lcqzkem2c/legislacion-peruana-de-exportacion-e-importacion/