



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“Análisis de la importación del rubro de maquillajes en el Perú, periodo 2014 –
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Puca Prado, Rocio Esther (ORCID: 0000-0002-7546-3670)

Rodriguez Chuquimbalqui, Jackelyn Maritza (ORCID: 0000-0002-6090-6301)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios, por todas las oportunidades presentadas en nuestros caminos, por su inmenso amor y las bendiciones esparcidas en nuestras vidas.

A nuestros queridos padres quienes con su infinito amor nos enseñaron que con mucho esfuerzo y trabajo podemos alcanzar nuestras metas.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestra asesora, la Dra. Fabiola Navarro Soto, por su gran soporte y motivación para realizar y culminar esta tesis, gracias por su tiempo compartido y permitirnos concluir una etapa más de nuestra vida profesional.

A la Universidad Cesar Vallejo, por acogernos en sus aulas y brindarnos la oportunidad de aprender de los mejores y cumplir nuestra meta de realizarnos como profesionales.

A todas las personas que de una u otra forma aportaron en la elaboración del presente trabajo, nuestros más sinceros agradecimientos.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

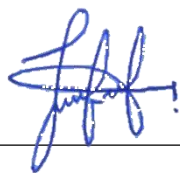
Yo Jackelyn Maritza Rodriguez Chuquimbalqui con DNI N° 75116175 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Yo Rocio Esther Puca Prado con DNI N° 72491831 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de diciembre del 2019



Jackelyn Maritza Rodriguez Chuquimbalqui

DNI N° 75116175



Rocio Esther Puca Prado

DNI N° 72491831

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Análisis de la importación del rubro de maquillajes en el Perú, periodo 2014 – 2018**” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Rodriguez Chuquimbalqui, Jackelyn Maritza

Puca Prado, Rocio Esther

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	35
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	35
2.2 Operacionalización de la variable.....	36
2.3 Población, muestra y muestreo.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Procedimiento.....	39
2.6. Método de análisis de datos.....	40
2.7. Aspectos Éticos.....	40
III.RESULTADOS	41
IV.DISCUSIÓN.....	52
V.CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1. Gravámenes vigentes.....	31
Tabla 2. Variable 1: Importación.....	36
Tabla 3. Registros de las subpartidas.....	37
Tabla 4. Resumen del modelo – preparaciones para labios	41
Tabla 5. Anova – preparaciones para labios.....	42
Tabla 6. Coeficientes de regresión y su significancia - preparaciones para labios.....	42
Tabla 7. Resumen del modelo - preparaciones para ojos.....	44
Tabla 8. Anova - preparaciones para ojos	44
Tabla 9. Coeficientes de regresión y su significancia - preparaciones para ojos.....	45
Tabla 10. Resumen del modelo - preparaciones para manicura o pedicuro	46
Tabla 11. Anova - preparaciones para manicura o pedicuro	46
Tabla 12. Coeficientes de regresión y su significancia - preparaciones para manicura o pedicuro	47
Tabla 13. Resumen del modelo - preparaciones para polvos y compacto	48
Tabla 14. Anova - preparaciones para polvos y compacto	48
Tabla 15. Coeficientes de regresión y su significancia - preparaciones para polvos y compacto.....	49
Tabla 16. Resumen del modelo - las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.....	50
Tabla 17. Anova - las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel ...	50
Tabla 18. Coeficientes de regresión y su significancia - las demás preparaciones de belleza maquillaje y cuidado de la piel	51
Tabla 19. Empresas importadoras de maquillaje	67
Tabla 20. Matriz de consistencia	75

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de Aduana en la importación de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.....	77
Figura 2. Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.....	78
Figura 3. Países de los que se importó las preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.	79
Figura 4. Empresas que importaron preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.....	80
Figura 5. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018	81
Figura 6. País de origen de la importación de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.	82
Figura 7. Tipos de Aduana en la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.....	83
Figura 8. Empresas que importaron maquillajes de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.	84
Figura 9. País de origen de la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.	85
Figura 10. Países de los que se importó las preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.	86
Figura 11. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.	87
Figura 12. Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018	88
Figura 13. Tipos de Aduana en la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018	89
Figura 14. Empresas que importaron preparaciones para manicuras o pedicuros, periodo 2014-2018.....	90
Figura 15. País de origen de la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.....	91
Figura 16. Países de los que se importó las preparaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.....	92

Figura 17. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018	93
Figura 18. Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.	94
Figura 19. Tipos de Aduana en la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.....	95
Figura 20. Empresas que importaron preparaciones de polvos, incluidos compactos, periodo 2014-2018.....	96
Figura 21. País de origen de la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.....	97
Figura 22. Países de los que se importó los polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.....	98
Figura 23. Puerto de embarque de las importaciones de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.	99
Figura 24. Vías de transporte utilizadas en la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.....	100
Figura 25. Tipos de Aduana en la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en el Perú, periodo 2014-2018.....	101
Figura 26. Empresas que importaron preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.....	102
Figura 27. País de origen de la importación de preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.	103
Figura 28. Países de los que se importó las preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.....	104
Figura 29. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.	105
Figura 30. Vías de transporte utilizadas en la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.....	106

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar un modelo para estimar el valor de la importación del rubro de maquillajes en base a los valores de sus variables explicativas en el Perú, periodo 2014 – 2018; el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte longitudinal y de enfoque cuantitativo. Para ello se utilizaron a los teóricos Capela, García y la normativa de Sunat Aduanas para la variable importación. La población fue de 476, 998 mil registros obtenidos de la base de datos de Veritrade para las cinco subpartidas del rubro maquillajes. Se trabajó con el software IBM SPSS versión 25 para el procesamiento de datos, donde se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple, la cual nos permitió obtener el resumen del modelo, el análisis de la varianza (ANOVA) y los coeficientes de regresión. Finalmente, se obtuvo un modelo con un muy buen nivel de ajuste donde las variables explicativas fueron el precio, el derecho Ad Valorem y el impuesto de promoción municipal para la variable explicada de las subpartidas consideradas en el estudio.

Palabras clave: Importación, maquillaje, partida arancelaria, impuestos, derechos arancelarios.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine a model to estimate the import value of the make-up item based on the values of its explanatory variables in Peru, period 2014 - 2018; the type of research was applied, of descriptive level, of non-experimental design of longitudinal cut and quantitative approach. For this purpose, the theoreticians Capela, García and the Sunat Aduanas regulations were used for the import variable. The population was 476, 998 thousand records obtained from the Veritrade database for the five subheadings of the item makeup. We worked with IBM SPSS software version 25 for data processing, where we used multiple linear regression analysis, which allowed us to obtain the model summary, variance analysis (ANOVA) and regression coefficients. Finally, we obtained a model with a very good level of adjustment where the explanatory variables were the price, the Ad Valorem duty and the municipal promotion tax for the explained variable of the subheadings considered in the study.

Keywords: Import, make-up, tariff item, taxes, customs duties.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Prom Perú (2018) en su informe especializado de tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal, afirma que la industria de cosméticos y los productos de belleza a nivel mundial es un sector que se encuentra estable e inmune a los altibajos. Además, las ventas generales a nivel mundial, solo se ven afectadas en caso de crisis económica, sin embargo, las empresas pueden mantener un cierto volumen general, y esto debido al creciente uso de cosméticos y productos de belleza en mujeres y cada vez más en hombres.

Para analizar la industria del maquillaje, es necesario aclarar que la categoría a la que pertenece es la de la cosmética, por esa razón, su desarrollo dentro del mercado nacional e internacional, se puede observar dentro de esa categoría.

De acuerdo al ranking mundial de la belleza proporcionado por Copecoh (2018), las compañías que lideran el ranking de maquillajes son; L'Oreal, empresa de origen francés, con ventas superiores a los US\$ 27.2 billones de dólares anuales, seguido de la empresa estadounidense Estée Lauder Cos. cuyas ventas anuales superan los US\$ 11.8 billones de dólares, en el tercer lugar se encuentra la empresa estadounidense Coty Inc. con ventas de US\$ 7.7 billones de dólares, seguido de la empresa japonesa Shiseido con ventas mayores a los US\$ 7.3 billones de dólares anuales, en el puesto trece se encuentra la empresa estadounidense Avon Products con ventas anuales de US\$ 4.1 billones de dólares y la empresa brasileña Natura se ubica en el puesto dieciocho, con ingresos mayores a US\$ 2.4 billones de dólares.

Al respecto, Diaz, Li, Mehan y Palacios (2018), mencionan que el mercado regional de cosméticos más grande y de mayor crecimiento en el 2017 fue Asia Pacifico que representó el 32% del mercado mundial, y facturo US\$ 150 billones de dólares, el cual está conformado principalmente por China, Japón y los países del sudeste asiático. La Comunidad Económica Europea represento el 21% del mercado cosmético siendo Francia el país referente a nivel mundial y reconocido como la cuna de la cosmética. Sus productos de belleza son uno de los más importantes en cuanto a exportaciones, ocupando el segundo lugar con un 1.7% (OEC, 2017). Estados Unidos y Canadá representaron el 21% del mercado cosmético mundial con ventas de US\$ 95 billones de dólares. La cuarta región es

Latinoamérica que incluye a Sudamérica, Centroamérica incluyendo a México que en el 2017 obtuvo el 13% del mercado mundial con facturaciones de US\$ 62 billones de dólares.

Otros mercados que se deben de mencionar debido su importancia para el comercio son la Alianza del Pacífico conformada por Chile, Colombia, México y Perú y el de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. En el 2017 la participación de la categoría de maquillajes en Latinoamérica de acuerdo a Copecoh fue del 18%. Entre los países que destacan en participación en la categoría de maquillaje fueron, Venezuela (26%), Ecuador (14%), México (13%), Bolivia (13%), Perú (12%), Colombia (10%) y Chile (10%).

De acuerdo al portal Euromonitor (2015) con respecto a la mujer y la industria de la belleza en América Latina, la región es liderada por Brasil, con un gasto per cápita anual de US\$ 223 dólares y, debido al gran tamaño del país, registra más del total de ventas en América Latina según las cifras de Euromonitor International. Con esto se refiere no solo a la categoría maquillajes sino a todo el sector cosmético.

La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID) define al cosmético como:

Toda sustancia o formulación destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales (Decisión 833, 2018).

Los productos cosméticos se asemejan principalmente en 5 categorías primordiales y todas conservan sus correctas características y distintas dinámicas productivas, sin embargo, todas están incluidas a la percepción originaria: (a) perfumes y aguas de tocador, (b) maquillajes, (c) productos de tratamiento facial y corporal, (d) productos de cuidado personal y (e) productos capilares.

Para este estudio se está tomando en cuenta la categoría de maquillajes (b), es decir el maquillaje de labios, maquillaje de ojos, productos para manicuras o pedicuros, polvos

compactos y las demás, los cuales deben de efectuar con ambientes de seguridad y eficiencia a causa de que son manipulados de forma directa por los consumidores. Por esa razón la legislación busca una armonía entre el comercio y la salud, por ello las organizaciones de maquillajes deben de investigar que sus productos sigan la vanguardia de la novedad internacional avalando productos innovadores y de calidad mundial, pero a la vez que brinden seguridad y sean aptos para el uso de los compradores.

Aunque es contra la ley usar cualquier ingrediente que haga que un cosmético sea dañino cuando se usa según lo previsto, la FDA tiene regulaciones que prohíben o restringen específicamente el uso de los siguientes ingredientes en cosméticos:

Bithionol, su uso está prohibido porque puede causar sensibilización por fotocontacto; Propulsores de clorofluorocarbono, su uso en productos cosméticos en aerosol destinados al consumo doméstico está prohibido; Cloroformo, su uso en productos cosméticos está prohibido porque es perjudicial para la salud humana; Salicilaniluros halogenados (di-, tri-, metabromsalan y tetraclorosalicilanilida), estos están prohibidos en los productos cosméticos porque pueden causar graves trastornos de la piel; Hexaclorofeno, la concentración en un cosmético no puede exceder el 0.1%, y no puede ser usado en cosméticos que se aplican a las membranas mucosas, como los labios; Compuestos de mercurio, el uso de compuestos de mercurio en cosméticos se limita a productos para el área de los ojos a no más de 65 partes por millón (0,0065 %) de mercurio calculado como metal y sólo se permite si no se dispone de otro conservante eficaz y seguro; Cloruro de metileno; Materiales prohibidos para el ganado, los cosméticos no pueden fabricarse a partir de materiales prohibidos para el ganado, procesarse con ellos o contenerlos de otro modo; Protectores solares en cosméticos, la etiqueta debe indicar por qué se utiliza el ingrediente de protección solar, si esta explicación no está presente, el producto puede estar sujeto a regulación como medicamento; Cloruro de vinilo, el uso de cloruro de vinilo está prohibido como ingrediente de productos en aerosol, porque causa cáncer y otros problemas de salud; Complejos que contienen circonio, su uso cosméticos en aerosol está prohibido debido a la formación de granulomas en la piel humana.

Molina (2019) mencionó que actualmente las importaciones de maquillaje en Perú han tenido un crecimiento considerado durante los últimos años. Solo en el año 2016 se reflejó una pequeña caída en comparación con el año anterior, pero en el año 2018, las

importaciones de maquillaje registraron un crecimiento del 4% en relación al año anterior. El importador destacado de maquillaje es Cetco S.A., conocido con el nombre comercial Belcorp en el Perú, donde en el año 2018, Belcorp importó maquillaje por un monto de US\$ 13,26 millones de dólares (p. 12).

También en el portal Euromonitor (2019) mencionó que la cosmética de color (maquillajes) está dominada por los vendedores directos y entre ellos, Unique SA con su marca Unique-Yanbal y Cetco SA con sus marcas L'Bel, Esika y Cyzone. Ambas empresas son de origen peruano y eso significa que los consumidores están muy orgullosos de utilizarlas, ya que existe una creencia generalizada, que se extiende a muchos aspectos de la vida, de que lo que se produce en el Perú es mejor y de mayor calidad.

Por otro lado, el mercado de maquillaje es muy competitivo, en donde las marcas internacionales dominan ese sector, es por eso que se presentan oportunidades. En primer lugar, existen sectores que aún no se han explotado y que se encuentran en pleno auge. Uno de estos sectores sería apostar por el cosmético natural que se tiene previsto un crecimiento del 8% para el año 2020, a raíz de la ampliación del poder adquisitivo de los peruanos. En segundo lugar, se espera que un 4% y 6% crezca para el año 2019. En tercer lugar, se propone que el comercio electrónico sea una herramienta que promueva el aumento de las ventas del sector cosmético (Molina, 2019, p. 12).

El rubro cosmético en el Perú está compuesto por corporaciones establecidas físicamente en el territorio nacional, ya sean empresarios e comerciantes de mercancías cosméticas, insumos, servicio y tecnología para este sector como los del área de producción y los envases. Los casos de las empresas peruanas Yanbal International y Belcorp son significativos de mencionar ya que tienen un buen posicionamiento en América Latina siendo líderes en venta en los distintos países de la región.

De acuerdo a Molina (2019) en su estudio afirma que el valor de las importaciones de maquillaje en el Perú mantuvo una tendencia positiva en los últimos cinco años, pero en el año 2016 se registró una ligera caída respecto al año anterior, esto pudo deberse a diversos factores o sucesos como el cambio de gobierno. En el año 2018, las importaciones de maquillaje experimentaron un crecimiento del 4% respecto al año anterior y sobrepasaron los 100 millones de US\$ en valor CIF. En cuanto a las exportaciones, estas han decrecido alrededor del 56% en el último quinquenio (p. 12).

Existen tres canales para la comercialización de cosméticos en el Perú: el *retail* (tiendas o centros comerciales), venta directa y comercio electrónico, con una participación en el 2017 de 50 %, 49% y 1% respectivamente (Copecoh, 2018). Así también Molina (2019) menciona que la oferta de maquillaje está dominada por la venta directa. Esto explica que el principal importador de maquillaje sea Cetco S.A., más conocida en Perú por su nombre comercial Belcorp y que en el 2018, Cetco importó maquillaje por valor de US\$ 13,26 millones, y le siguieron Avon y Unique.

El sector cosmético del Perú se caracteriza por ser predominantemente importador y en el año 2017 solo el 25% fueron productos fabricados localmente, mientras que el 75 % fueron productos importados, estando en tendencia el crecimiento de las importaciones. Las exportaciones solo fueron realizadas por las empresas peruanas Unique (51.3%), Starbrands (16.8), Belcorp (11.2%) entre otras (Copecoh, 2018).

Existen fundaciones públicas y privadas que rondan en torno a la industria cosmética del Perú y están formadas para desarrollar una mejor relación el Estado y de incrementar las fortalezas de los colaboradores de ese ámbito. El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) está afiliado y es parte de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y asocia a las compañías del sector tanto nacionales como internacionales con el fin de plantear al Gobierno progresos a la normatividad, crear saberes de talento productivo para el sector y la exploración de la conjunción de las reglas del rubro con numerosas naciones. La Asociación Peruana de Química Cosmética (APQC) reúne a los expertos del rubro cosmético con la finalidad de optimizar las culturas en ramas cosméticas creando conferencias y programas de alto nivel y en el que invitan expertos internacionales, además es parte de la *International Federation of Societies of Cosmetics Chemist* (IFSCC) la cual es la organización mundial más grande que se dedica a expandir saberes cosméticos.

La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID) es el miembro de línea del Ministerio de Salud siendo este la autoridad nacional de mercancías salubres encargado de la inspección y control sanitaria de los productos cosméticos, además que tiene el poder de aprobar las notificaciones sanitarias obligatorias (NSO) que son documentos que concede el Estado para la elaboración y comercialización de mercancías cosméticos en el Perú y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) siendo el órgano público técnico científico del Ministerio de la Producción representante de la producción de

estándares metroológicos y reglas determinados de distintas secciones productores incluido a al rubro cosmético.

De acuerdo al informe especializado de Prom Perú (2018) donde se menciona que el mercado global de productos cosmético en el 2017 totalizo un valor de US\$ 532.43 mil millones y se espera que para el año 2023 registrará US\$ 605.61 mil millones, lo que significa un crecimiento del 7.14% durante los años 2018-2023.

Es importante también conocer los costos que constituyen una importación, está formado principalmente por el precio real de compra más todos los gastos realizados para colocar la mercancía importada en los almacenes de la empresa. El flete, el seguro, el transporte, los derechos e impuestos que son aplicados a la importación y los gastos de aduanas, todos estos gastos forman parte del costo de una importación (Gavelán, 2005, 117). Esto indica lo importante que es el análisis de indicadores relacionados con el precio, ya que al aumentar o disminuir los derechos e impuestos se puede decir que repercutirá en el volumen y el valor de la importación.

Digemid, es el órgano en línea del Ministerio de Salud, que detalla los trámites para el ingreso de productos cosméticos al Perú, no otorga ninguna autorización excepcional para el ingreso por aduana de los productos cosméticos para: uso personal o regalos, encomiendas u otros similares. Las personas o empresarios que deseen importar productos cosméticos deben de gestionar el registro sanitario del producto previamente, para eso antes se tiene que registrar la empresa en Digemid como una droguería. Los requisitos para establecer una droguería son:

1. Constituir una empresa y contar con un ruc.
2. Contar con los servicios de un químico farmacéutico profesional, quien tendrá el cargo de director técnico de la droguería.
3. Contar con un local que cuente con un área administrativa y un almacén.

Después de cumplir con los tres principales requisitos, se debe de presentar el formato A-2, el cual se encuentra en la página web de Digemid, el químico farmacéutico es quien gestionar el registro de droguería, seguidamente se debe realizar un pago por derecho de trámite de s/ 958.27 en el banco de la nación, este trámite demorará aproximadamente dos meses. Después de que se apruebe la solicitud se entrega el inicio de funcionamiento y el certificado de buenas prácticas.

En el caso de la importación de muestras de maquillajes con fines de estudio de mercado, existe un trámite especial que está contemplado en el TUPA n° 95 (texto único de procedimiento administrativo) el cual es realizado solo por las droguerías.

Por otra parte, si se desea realizar la importación de una mercancía restringida, además de la documentación aduanera correspondiente, se requiere otros documentos de control que amparen el ingreso y salida de estos productos. Los permisos y autorizaciones son emitidos por las entidades del Estado, para los cosméticos la entidad correspondiente es Digemid entre otras.

Así también, en la plataforma virtual de Sunat, en los distintos enlaces, se puede realizar la consulta de las subpartidas nacionales asociadas a la restricción de mercancías.

Asimismo, este rubro está marcado por las tendencias que son factores que emergen, causando cambios en la sociedad o en los mercados. La velocidad del cambio puede ser categorizado como rápido, medio o lento, dependiendo de cómo el mercado percibe la influencia de las tendencias. Las tendencias pueden caracterizarse en tres diferentes maneras, dependiendo de sus resultados y duración: las Mega Tendencias, son aquellas que han existido durante décadas, las tendencias potenciales, son el resultado de innovaciones, proyectos y acciones en el mercado que tienen la oportunidad de crecer en el futuro y las tendencias de diversificación que están formadas por un grupo de tendencias relacionadas que no son similares pero que sirven para la misma causa y propósito y conducen a resultados similares (Al-Shahmani, 2018, p. 10)

En cuanto a tendencias se resaltan los siguientes aspectos para el comportamiento de la industria de belleza:

La realidad aumentada, las empresas de maquillaje ofrecerán productos y aparatos ordenados, para que los compradores finales se adapten con el uso de la tecnología para su bienestar y cuidar su salud, además muchas mujeres tenían muchas perspectivas para conocer de manera digital el color o peinado que desea antes de realizar una compra [...] por eso tenían que adecuarse las grandes empresas.

El agua, las compañías de belleza tendrán que realizar una reforma en sus productos para colocar límites en el uso del agua, por tal motivo se necesita reformular los productos que incluyan poca o ninguna agua adicional para su venta como es el caso de champús secos, lavados corporales sin enjuague y otras soluciones de belleza que ahorran agua.

La influencia de los blogueros, en las distintas plataformas como YouTube e Instagram, interviene haciendo oficial sus acotaciones sobre sus prácticas en la compra, atributo y beneficios de los productos de belleza. Los *influencers* tienen el poder de incitar la compra o reputación de productos de belleza, ellos son los que generan las nuevas tendencias y necesidades de la industria de maquillajes.

Productos e ingredientes naturales, el enfoque de belleza natural está en crecimiento durante los últimos años, [...] los consumidores piensan que al utilizar los productos de cuidado facial con insumos naturales llevan un mejor cuidado para su piel, con la mentalidad de continuar el estilo de vida de forma natural.

Por otro lado, de acuerdo al portal Mintel (2018) Agencia de inteligencia de mercado líder en el mundo, reveló cuatro tendencias marcadas por la cosmética a nivel mundial: Belleza natural, el concepto de ingredientes de belleza natural se está expandiendo en un mundo en constante cambio; las marcas le darán una mano a la Madre Naturaleza al abarcar enfoques locales y desarrollos en biotecnología.

Belleza personalizada, las marcas de belleza vigilarán cada movimiento de los consumidores, las marcas dejarán de dirigirse a los consumidores en función de su edad, sexo o tipo de cuerpo, ya que los consumidores demandan cada vez más una belleza personalizada definida en sus términos.

Las campañas con personalidad, las marcas deben tener una personalidad y un propósito que se ajusten a las creencias de los consumidores para ganárselas. Los consumidores son tan apasionados por el valor que una marca y un producto pueden aportarles como por la calidad del producto en sí. Ahora las marcas tienen la responsabilidad de impresionar a los consumidores con una personalidad similar a la humana, que sea afable, amable y sincera.

La nueva tecnología, la tecnología digital seguirá a los consumidores por todas partes, influyendo en sus compras de productos y ayudándoles a navegar por las complejidades del pasillo de la belleza. La nueva tecnología puede interpretar las expresiones faciales y los movimientos oculares de los consumidores para determinar sus preferencias de productos y ofrecer ayuda, tanto en la tienda como en línea.

La problemática que se presenta en este estudio es la falta de un modelo para poder predecir el comportamiento de la importación de maquillajes, si bien es cierto que existen algunos modelos, aun estos no han sido utilizados para el estudio de la categoría de

maquillajes, la presente investigación crea un modelo para tratar de explicar la industria cosmética y así saber qué factores influyen en las importaciones de maquillajes.

El estudio de este tema es importante porque nos permite analizar las importaciones del rubro de maquillaje durante los últimos cinco años y así describir los productos más importados (por partida arancelaria), el volumen, precio, Ad Valorem, IGV, IPM y los Derechos Antidumping. Asimismo, dar a conocer el tipo de transporte internacional, los principales puertos, la aduana por donde ingresa la mercancía, los principales importadores y la vía mediante las cuales son importadas. Además, las empresas importadoras tienen una ventaja competitiva porque adquieren mercancías que no se encuentran disponibles en su país, les permite incorporar tecnologías para así innovar su producción. Por otra parte, el crecimiento del sector cosmético genera un impacto positivo en la economía del Perú, de manera que estas empresas generan empleo, atraen inversión extranjera, crea competitividad en el sector.

El aporte de esta investigación es predecir cómo se comporta la importación de la categoría de maquillaje, además de brindar un aporte metodológico, con un modelo de regresión para analizar las importaciones en base a variables independientes como son el precio, el derecho Ad Valorem, IGV, IPM y los derechos Antidumping. Así también, desde un aspecto práctico los posibles importadores pueden tener una visión más amplia del comportamiento y cuáles son las variables que afectan las importaciones de maquillajes para tener en cuenta al momento de querer incursionar en la importación de este sector.

Trabajos Previos

Antecedentes Nacionales

Díaz, Li, Mechan, Palacios (2018) en su tesis “Planeamiento estratégico para la industria peruana de productos cosméticos” tuvo como objetivo proponer un planeamiento estratégico para las empresas del Perú del rubro cosméticos con metas agresoras al 2028. En el estudio se consideró que, en el territorio nacional por la gran biodiversidad se puede suministrar de materias primas al rubro cosmético generando competitividad, empleo y concertar a otros sectores en su cadena de logística, impactando concisamente en el Producto Bruto Interno (PBI) nacional. La ejecución del plan comprendió con la colaboración de las corporaciones, el fortalecimiento de la empresa, progreso sostenible de materias primas del territorio

peruano, incremento de la inversión extranjera, llevar a cabo una balanza comercial equilibrada, distribuir principalmente los mercados América Latina, Asia y Estados Unidos. Sin embargo, las empresas necesitan optimizar sus instalaciones, desarrollar una tecnología óptima, e instruir técnicamente a sus colaboradores. En Latinoamérica, otros países han calificado al rubro cosmético como necesario para su progreso debido a su capacidad para instaurar mano de obra indirecta e directa y generar la creación de una cadena de valor impactando en el ámbito social. Las primordiales cadenas son la venta directa y el retail. Además, otra cadena con un gran potencial para el crecimiento de esta industria es el comercio electrónico, que representa sólo el 1% de las ventas. Finalmente, este análisis señaló que para el año 2028, las empresas peruanas del rubro cosméticos triplicarán sus ventas a US\$. 6,158'000,000 incluyendo más de diez plantas situadas en diferentes puntos del territorio peruano. Asimismo, consideró que para el año 2028, la industria cosmética otorgará empleos directos e indirectos de cuatrocientos mil a un millón de puestos de trabajo.

Morales, O'Connor, Rivera y Suarez (2017) en su tesis "Planeamiento estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos" tuvo como objetivo un riguroso análisis de factores externos e internos de la industria cosmética el cual permitió identificar las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. El resultado fue la creación de un planeamiento estratégico de la industria de cosméticos peruana para lo cual se crearon diferentes matrices que permitieron elaborar y seleccionar las principales estrategias que permitirán que se cumplan los objetivos de la industria cosmética del Perú, para obtener sus resultados se analizaron los datos de las importaciones del 2012 al 2016 y adicionalmente se entrevistó al Presidente del gremio de COPECOH. Finalmente se concluyó que la industria de cosméticos del Perú no ha podido responder al crecimiento de consumo per cápita pues ha satisfecho la demanda local a través de importaciones.

Ubillus, Fores, Rivas (2015) en su tesis "Empresa comercializadora de cosméticos a través del canal de venta por internet" tuvo como objetivo describir el establecimiento de una empresa denominada BELLECOM que se dedica a la venta de productos cosméticos a través del canal de venta por internet en Colombia. Los resultados de esta propuesta muestran que la idea de negocio que se propone además de ser viable es rentable. Se obtuvo como conclusión que, a pesar de la desaceleración del crecimiento económico de Latinoamérica, el mercado cosmético sigue con una tendencia creciente para los próximos años lo cual hace la propuesta de negocio financieramente atractiva.

Antecedentes Internacionales

Diel da Silva, Zamberlan y Cappellari (2019) en su investigación “El comportamiento de compra y el consumo de cosméticos: un estudio exploratorio” tuvo como objetivo verificar cómo se comportan los hombres y mujeres del municipio de Santa Rosa / RS en la compra y consumo de productos y servicios en el área de cosmética y perfumería, se caracteriza por ser una investigación empírica de enfoque cuantitativo, la investigación es exploratoria, bibliográfica y documental. El método utilizado fue la observación a través de un estudio longitudinal no probabilístico por conveniencia. Los resultados indican que el uso de los tipos de productos obedece a factores como la edad, el sexo, los ingresos, la familia, la actividad, entre otros factores. Como resultado se tiene las compras y preferencias de los consumidores sobre la belleza, edad y género, además se propuso mejorar la investigación mediante una entrevista a profundidad con los entrevistados.

Tejada, Blanco y Guerra (2019) en su investigación “Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad” tuvo como objetivo determinar los factores que facilitan las importaciones de alimentos procesados en grandes empresas alimentarias de México, el método de investigación que uso fue la recolección de datos mediante la encuesta. Además, aplico el método de regresión múltiple el cual le mostro que las variables independientes que uso explicaron en un 66,4% el impulso de las importaciones.

Wallack (2019) en su artículo “Repensando la Regulación de Cosméticos de la FDA” tuvo como objetivo el análisis de los cambios del tratamiento de los cosméticos de la Ley de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos y la seguridad de los cosméticos de la FDA. Se obtuvo como resultados tres cosas. En primer lugar, ofrecer una visión general moderna de cómo la FDA regula en realidad los productos químicos potencialmente dañinos en los productos cosméticos. Segundo, el artículo exploró la diferencia entre la actual revisión individualizada de ingredientes y el problema de exposición acumulativa. Por último, el artículo propuso un nuevo marco para regular los ingredientes cosméticos que tiene en cuenta la exposición acumulativa de un individuo por el uso cosmético total. Por último, se concluyó que los consumidores cada vez son más conscientes de las consecuencias en la salud y que es posible ver que la FDA no está a la altura de la industria.

También el autor afirmó que, aunque esto no es necesariamente el caso, no existen datos concluyentes sobre si estos los productos químicos son dañinos. Pero a medida que aparezca más información, la FDA necesitará nuevas herramientas para manejar los riesgos, especialmente los riesgos que tardan años o décadas en desarrollarse. Ampliar las herramientas de la FDA tanto para obligar a una mayor divulgación como para investigar los daños causados por el uso repetido a largo plazo de los productos ayudaría a lograr estos objetivos. Debido a que la investigación sobre el cáncer y el riesgo reproductivo es a menudo indeterminada, se necesita un enfoque más equilibrado. Crear una lista de ingredientes potencialmente peligrosos es un buen comienzo y aumentar la capacidad de la FDA la investigación de estos ingredientes y la evaluación de su riesgo global proporcionaría a los consumidores productos más seguros y más información sobre lo que actualmente no está regulado.

Lores, Celeiro y Rubio (2018) En su estudio “Cosmética extrema y productos límite: una encuesta analítica sobre el cumplimiento de la normativa europea” tuvo como fin analizar el cumplimiento de la normativa europea para los cosméticos”. La industria cosmética se centra actualmente en productos con efectos ampliados o exagerados o con características extremadamente duraderas. También hay una serie de productos comerciales relacionados para los que el marco reglamentario dista mucho de ser claro; se denominan "frontera", y las autoridades europeas sólo recomiendan las normas que deben cumplir. En cualquier caso, todos estos productos deben ser seguros en condiciones razonables de uso de acuerdo con la legislación vigente en el marco de la Unión Europea (UE). En este contexto, se necesitó una metodología analítica adecuada para evaluar el grado de cumplimiento. Por lo tanto, en este trabajo se desarrolló procedimientos de Extracción Asistida por Ultrasonido (EAU) para el análisis de 70 ingredientes cosméticos. Además, para los cosméticos con aplicadores de plástico, también se optimizó oportunamente un método de Supported-UAE (Sup-UAE) para comprobar si se podía producir una transferencia parcial de plastificantes a los cosméticos y, por tanto, a los consumidores. En un estudio de 50 productos comerciales (30 "extremos" y 20 "límite"), los métodos permitieron recuperaciones medias de aproximadamente el 100 % y valores de RSD inferiores al 5 % para los EAU y al 10 % para los EAU, y con límites de detección muy por debajo de los requisitos legales, para todos los compuestos objetivo, demostrando así su idoneidad analítica. Los resultados se discutieron en detalle para los phtalatos, las fragancias (almizcles y alergenos) y algunos conservantes

frecuentes. Además, se realizó un estudio de etiquetado para comprobar si el consumidor está correcta y plenamente informado.

Triches, Godoy y da Silva (2018) en su estudio “Desempeño de la industria brasileña de higiene personal, belleza y cosméticos y pasar a través de la tasa de cambio entre 2009 y 2015” tuvo como objetivo investigar el desempeño económico de la industria brasileña de higiene personal, belleza y cosméticos, y la transferencia del tipo de cambio de los precios en el período enero de 2009 y enero de 2015 para ello aplicó un modelo de corrección de errores vectoriales a la ejecución de los datos mensuales. Los resultados mostraron que el sector externo de productos de higiene personal, la perfumería y la cosmética fue muy dinámica, especialmente en el período 2009-2011 y luego se debilitó como resultado de la crisis experimentada por la economía brasileña. Evidentemente, el ritmo de las importaciones fue más rápido que las exportaciones, lo que hizo que la balanza comercial fuera negativa. Es notorio también que el principal destino de las exportaciones es América Latina, con Argentina como principal socio comercial, con un 28,1% del total de los aranceles, aunque con tendencia a aumentar su participación en el total de su participación. Curiosamente, este país es también el principal origen de las importaciones, seguidos de los Estados Unidos, Francia y China. En lo que respecta al análisis de los efectos del tipo de cambio sobre la inflación y sobre los precios de los productos seleccionados de higiene personal, perfumería y cosmética, las estadísticas descriptivas revelaron que un poco más de la mitad de estos productos presentaban variaciones más bajas que la inflación y el tipo de cambio. Las pruebas econométricas les permitieron concluir que el efecto del tipo de cambio o de la transmisión sobre el IPCA fue de 42.29%, ligeramente inferior al que se encuentra en la literatura. Para los precios de los productos de higiene y belleza, el mayor efecto del tipo de cambio fue en los precios de los desodorantes con 79.11%, el papel higiénico con 52.28% y el más bajo, la toalla sanitaria con 18.11% y los productos para la piel con 29.55%. Finalmente, los resultados demostraron, coincidiendo con la evidencia empírica recogida, que el grado de transmisión del tipo de cambio es incompleto para la tasa de inflación. Este parece dar solidez a los resultados en relación con los productos de higiene personal, perfumería y cosmética, seleccionados entre las pruebas de correlación y causalidad.

Fonseca y Teixeira (2018) en su investigación “Patrón de consumo de las familias brasileñas en artículos de perfumería y cosméticos”. La industria brasileña de perfumería y cosméticos ha presentado en las últimas décadas de crecimiento acelerado, desempeñando

un papel importante en la economía del país. En este contexto, el fin de este estudio fue determinar la norma de artículos de perfumería y cosmética de las familias brasileñas. Para sistema de ecuaciones de adquisición y gasto, mediante un sistema de del procedimiento de dos etapas de Heckman, utilizando datos de la Presupuesto Familiar (POF) 2008/2009 del IBGE. Los resultados de la estimación indicaron que la probabilidad de adquisición de productos de perfumería y cosméticos, así como de la como el gasto con ellos, sufren la influencia de factores de composición y la ubicación de la casa. Los resultados obtenidos están destinados a contribuir a las siguientes empresas del sector, ayudando en la elaboración de posibles estrategias comerciales. Se esperó que el estudio pudiese servir de apoyo a futuras investigaciones sobre el comportamiento del en el mercado de perfumería y la cosmética.

Boome (2018) en su tesis “Cosméticos: Elección de los consumidores; Política de los consumidores” tuvo como objetivo tesis investigar si la política actual de cosméticos en los Estados Unidos coincide o no con las opiniones y percepciones de los consumidores a los que la política está destinada a proteger. A partir de ahora, hay información proveniente de partidos profesionales como políticos, compañías de cosméticos y científicos que informan la política actual de cosméticos en los Estados Unidos. Estados Unidos. La cosmética natural se consideraba una alternativa viable a la cosmética convencional en Estados Unidos, y esta investigación explora las barreras que pueden estar desconectando a los consumidores de la compra de estos productos. Esta investigación llevó a cabo una encuesta en línea que hizo preguntas en cuanto a las opiniones sobre las políticas actuales, así como sobre los cosméticos naturales y las sugerencias de políticas que han sido hechas por investigadores y grupos de defensa de la seguridad cosmética. Los resultados de la encuesta mostraron que existen varias barreras potenciales que impiden a los consumidores comprar cosméticos naturales y además respondió a la pregunta de la investigación de que las opiniones y percepciones de los consumidores no se alinean actualmente con la política de cosméticos de los Estados Unidos. Con base en estos hallazgos, se incluyeron sugerencias de mercadeo natural informadas por el consumidor y sugerencias de cambio de políticas como conclusión de esta tesis. En un intento de demostrar lo que los consumidores realmente desean de sus productos de cosméticos, estas sugerencias fueron hechas por los consumidores, para los consumidores. Finalmente, esta investigación concluye que las opiniones y percepciones de los consumidores no concuerdan con la política actual de cosméticos en los Estados Unidos.

Shu-Ching (2018) en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosmético en mujeres universitarias” tuvo como objetivo analizar los factores que pueden influir en la decisión de compra de las mujeres universitarias de la ciudad de la Paz, Bolivia. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa descriptiva y de corte transversal con una población de estudio conformado por mujeres estudiantes de las universidades de la Ciudad de La Paz entre los 18 a 35 años que realizan la compra de productos cosméticos. Se obtuvo como resultado la determinación de los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de una mujer universitaria, dentro de los factores internos el más importante fue las experiencias previas, y en el análisis externo más importante fue el estilo de vida que lleva una mujer universitaria además de los atributos del producto. Finalmente se concluyó que el factor interno incide más en la decisión de compra de productos cosméticos y que la publicidad no es un factor determinante pero que las ventas personales, promotoras de venta, es un factor con mucha importancia ya que es por medio de ese canal que las consumidoras reciben más información de producto.

Pan (2018) en su artículo “Un estudio de la intención de compra de cosméticos orgánicos importados en Tailandia” tuvo como objetivo determinar qué factores influyen en la intención de compra de cosméticos orgánicos importados en Tailandia. Esta investigación utilizó un método mixto diseñado por Creswell (2011) que incluye dos fases. La primera fase es el diseño secuencial explicativo; y la segunda fase es el diseño secuencial exploratorio. El investigador inició una entrevista con dos tailandeses que han tenido experiencia al menos una vez en la compra de productos orgánicos importados. En consecuencia, se confirmó tres variables. En la segunda fase, el investigador diseñó un cuestionario y lo distribuyó a través del formulario de Google y analizó los datos recogidos utilizando el software SAS. Esta investigación seleccionó el Análisis de Regresión Lineal Múltiple (MLR). Los resultados del análisis de la MLR mostraron que la conciencia de salud y el impacto de la actitud ambiental en la actitud hacia el cosmético orgánico importado; la actitud hacia el cosmético orgánico importado y el impacto de la conciencia de salud en la intención de compra del cosmético orgánico importado. Esta investigación ayudará a los investigadores y profesionales de la cosmética orgánica a comprender los factores determinantes que influyen en la intención de compra de la cosmética orgánica importada y a inspirar a los profesionales a la hora de formular estrategias de mercado.

Espinoza, Fabela, Lopez y Martinez (2017) en su artículo académico “Impacto de las importaciones de leche en polvo y derivados lácteos en el precio al productor de leche de bovino en México” tuvieron como fin analizar el impacto de las importaciones de leche en polvo y derivados lácteos en el precio real de los productos de leche de bovino en México. La metodología que utilizó fue la regresión lineal múltiple y los resultados confirmaron las afirmaciones de los ganaderos lecheros e indicaron que los derivados de leche impactaron significativamente y de manera inversa al precio real de la leche en México. Además, recomendó implementar medidas de política pública de apoyo a los productores nacionales.

Shu-Ching, Shou- Chieh y Yu-Pen (2017). En su artículo “Encuesta de calidad de los productos de belleza en línea en Taiwán” tuvo como objetivo dar a conocer si los productos de belleza en línea en Taiwán cumplen con la normativa pertinente de los productos cosméticos, en 2016. La Administración de Alimentos y Medicamentos de Taiwán (TFDA) llevó a cabo una encuesta de calidad de los productos de belleza en línea que incluyó 4 categorías de productos: limpiador facial, loción, protector solar y esmalte de uñas. Cada categoría además incluyó 16 muestras que fueron recolectadas al azar, totalizando 64 muestras. Entre ellos, 17 productos nacionales y 47 importados. Las evaluaciones de calidad se realizaron en función de la categoría del producto, que el contenido microbiano se evaluó para los limpiadores faciales y el contenido de metanol y tolueno se analizó para los esmaltes de uñas. Los resultados mostraron que los ingredientes de dos muestras eran diferentes de los indicados en la etiqueta (3,1% de no conformidad): Existe una loción doméstica en la que no se detectó el ingrediente declarado ácido etílico ascórbico, y la otra era una loción de protección solar en la que los ingredientes encontrados eran diferentes de los que figuraban en la etiqueta. Los resultados se enviaron a las autoridades sanitarias locales como referencia para investigar las medidas correctivas de los fabricantes o distribuidores correspondientes.

Do-Kyung, Hyun-Jun y Hyung-Dong (2017) en su artículo “Análisis de la importancia y el rendimiento (IPA) de los atributos de selección de los cosméticos funcionales” tuvo como objetivo generar datos de referencia para vitalizar las ventas de cosméticos funcionales a través de un Análisis de Importancia y Desempeño (IPA) de los atributos de selección de los cosméticos funcionales. A partir del análisis de los criterios de selección de los consumidores, el estudio ayudará a las empresas de cosméticos funcionales a reflejar las demandas de los consumidores y, por tanto, a garantizar la competitividad. Para ello, se encuestó a los consumidores generales mayores de 20 años durante 5 semanas desde

el 23 de febrero hasta el 30 de marzo de 2015, y se procesaron 447 datos empíricos (tasa de respuesta 88.9%) a través del programa SPSS WIN 21.0 para su análisis. Para llevar a cabo el análisis de las diferencias de género en el IPA de los atributos de selección de los cosméticos funcionales, se clasificaron 17 atributos de selección en 4 factores: funcionalidad, etiquetado, popularidad y producto. El alfa de Cronbach para todos los factores fue de 0,5, lo que demuestra la consistencia interna y la fiabilidad del estudio. Los resultados de la encuesta mostraron que mientras que el promedio total fue significativamente más alto para las mujeres (5,89/7 puntos) que para los hombres (5,66/7 puntos) ($p < 0,001$), los atributos de selección 'antiarrugas', 'función blanqueadora', 'funcionalidad', 'fecha de caducidad', 'sistema completo de etiquetado de ingredientes' y 'varios eventos promocionales' mostraron diferencias de género significativas. Los resultados del IPA relativos al género mostraron como atributos del segundo cuadrante "precio", "funcionalidad", "facilidad de aplicación" y "sistema completo de etiquetado de ingredientes", mientras que las consumidoras seleccionaron como atributos "precio", "función blanqueadora", "antiarrugas", "funcionalidad" y "sistema completo de etiquetado de ingredientes". Los resultados mostraron que las empresas en el campo de los cosméticos y áreas relacionadas necesitan priorizar la mejora de los siguientes factores que recibieron baja satisfacción de todos los consumidores: 'precio', 'funcionalidad', y 'etiquetado total'. En particular, se considera que los aspectos relativos al "precio" requieren un precio razonable y asequible.

Stechová (2017) en su tesis “El efecto del envasado de productos cosméticos en la elección del consumidor” tuvo como objetivo principal proponer recomendaciones apropiadas para el envasado de cosméticos. Se utilizaron tres métodos de investigación: en primer lugar, el análisis de un método secundario y luego un análisis de los datos primarios. Los datos primarios fueron recogidos por tres métodos diferentes: método cualitativo del ojo seguimiento, método cualitativo de las entrevistas en profundidad y método cuantitativo de preguntas a través de un cuestionario en línea anónimo. Para este estudio, sólo se seleccionan mujeres para el análisis de la percepción de los productos cosméticos influenciados por el envase. Y, en segundo lugar, como muchos autores están de acuerdo, la división general es la siguiente: cuidado de la piel, cuidado del cabello, maquillaje, perfumes, artículos de tocador y desodorantes, y cosméticos orales, la investigación se llevó cabo en estas categorías de cosméticos. El objetivo principal de esta tesis fue proponer

recomendaciones apropiadas para los envases de cosméticos que puedan ser utilizadas generalmente por todos los productores y proveedores de cosméticos y también por los diseñadores de envoltorios de cosméticos. Finalmente se concluyó que los envases pueden desempeñar un papel clave en la combinación global de comercialización de cualquier producto cosmético, además si un productor de cosméticos quiere tener éxito con su producto en el mercado, no basta con tener un buen producto en sí mismo, sino que debe tener en cuenta también otros aspectos que pueden influir en los consumidores y a estos aspectos con un producto pertenece sin duda el envase del producto, ya que es lo primero que el consumidor ve cuando entra en el mercado.

Hussain, Shamsa y Fozia (2017) en su artículo “Estudio comparativo del contenido de metales pesados en productos cosméticos de diferentes países comercializados en Khyber Pakhtunkhwa, Pakistán”, tuvo como fin determinar el contenido de metales pesados en quince ($n = 15$) productos cosméticos importados y fabricados localmente por empresas no autorizadas comercializadas en el distrito de Kohat, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistán. Se realizó una prueba analítica para ocho metales en productos cosméticos utilizando el espectrofotómetro de absorción atómica de llama. Se analizó la concentración media global ($n = 15$) para cada metal pesado respectivamente. Los resultados del estudio revelaron que las concentraciones de Fe, Zn, Pb y Cu en las muestras dentro de cada clase bajo investigación eran mayores. También enfatiza que la naturaleza espuria de estos productos no puede ser ignorada porque la mayoría de los países en desarrollo y subdesarrollados están enfrentando los problemas para fabricar buenos productos cosméticos. Por lo tanto, están vendiendo estos productos bajo la marca de empresas de renombre nacional e internacional. Dado que en Pakistán no existe ningún límite de seguridad para los productos cosméticos, es difícil determinar si los valores de los metales obtenidos en este estudio son demasiado altos o bajos. El uso prolongado de productos que contengan estos elementos puede suponer una amenaza para la salud humana y limitar la belleza del medio ambiente.

Este estudio investigó el nivel de metales pesados en los productos cosméticos de diferentes países comercializados en Khyber Pakhtunkhwa, Pakistán. Proporcionó nuevos datos sobre la concentración de metales pesados en los productos cosméticos utilizados en Pakistán. Sólo dos muestras contenían un alto nivel de concentración de Pb, cuatro muestras con un alto nivel de Zn, mientras que la mayoría de estos productos cosméticos contenían un alto nivel de Fe. En el caso de los cosméticos, es decir, los lápices labiales, el talco en

polvo, el surma, la crema y el champú, se sospecha que la exposición cutánea es la vía de exposición más importante, ya que están en contacto directo con la piel. Los datos obtenidos muestran claramente que también se necesitan más estudios sobre estos metales pesados en los productos cosméticos de uso diario. Se deben imponer límites aceptables de contaminantes potenciales en los cosméticos. Debe seguirse el principio de las buenas prácticas de fabricación. Es necesario evaluar el riesgo que supone para el ser humano la exposición a cosméticos altamente contaminados con metales pesados. Se dedujo del resultado que la mayoría de los productos eran paquistaníes (altamente), indios (bastante) y marcas de otros países (menos) estaban contaminados con metales pesados. La eliminación de metales pesados de los productos de cuidado personal después de su fabricación no es posible, sin embargo, si se hace una cuidadosa selección de la materia prima teniendo en cuenta el contenido de metales pesados, podemos mejorar la calidad de los productos y salvar la belleza del medio ambiente. (Hussain, Shamsa, Fozia, 2017)

Al-Refaie, Sy y Rawabdeh (2016) en su artículo “Integración de SWOT y ANP para una planificación estratégica eficaz en la industria cosmética” tuvo como objetivo el análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (SWOT) se utilizó para identificar los factores que afectan el éxito de una empresa de cosméticos y, en consecuencia, se enumeran las alternativas estratégicas viables. El analítico se adoptó el proceso de red (ANP) para calcular la importancia relativa para cada uno de los factores y subfactores FODA, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, los siguientes factores dependencia entre los factores FODA, así como entre los subfactores. Utilizando el de importancia en la super-matriz, se identifica la estrategia preferida en una industria cosmética, que es la de abrir nuevos mercados en Europa. En conclusión, la integración de la FODA y el PNA puede aportar grandes beneficios, asistencia a los planificadores estratégicos en la determinación de la mejor alternativa estratégica que cumpla con los objetivos deseados de la empresa.

Meryem, Fatih y Nazan (2016) en su artículo “Evaluación de la eficiencia y seguridad de los productos cosméticos” tuvo como fin definir las similitudes y diferencias de las estructuras geométricas de las sustancias químicas cuyo uso está prohibido en los productos cosméticos y las sustancias químicas cuyo uso está permitido mediante el uso de la teoría de grupo y el análisis de los grupos funcionales que se encuentran a menudo en estas sustancias químicas. Se utilizaron como material fórmulas moleculares relacionadas con el material químico de 276 piezas de productos químicos que están prohibidos para su uso en productos

cosméticos y 65 piezas de productos químicos que están permitidos. Se dibujan las estructuras bidimensionales y tridimensionales de estas fórmulas y se definen los tipos y la cantidad de grupos funcionales que contienen. Y como método, se utilizó la versión gratuita (Free Trial) del programa de dibujo químico "Chem-BioOffice Ultra 13.0 Suite" para dibujar fórmulas en dos y tres dimensiones, la versión "Campus-Licensed" que proporciona nuestra universidad de "Autodesk 3DS Max" para los dibujos en tres dimensiones. Para analizar las especificaciones geométricas de las moléculas dibujadas según la teoría de grupos y definir el tipo y la cantidad de grupos funcionales disponibles, se utilizaron aplicaciones Excel desarrolladas por el Prof. Dr. Yaşar Demir.

Yong-Jin, Young-Jin y Duk-Hee (2016) en su estudio "Investigación sobre el posicionamiento global de la industria cosmética coreana a través del análisis de la red de comercio: centrándose en el TLC China-Corea" A pesar de sus crecientes costos de mano de obra en la actualidad, China sigue desempeñando el papel de "La fábrica del mundo" gracias a una gran cantidad de inversión extranjera directa, que sigue siendo una de las más altas del mundo, y a las compañías globales, que han estado estableciendo voluntariamente subsidiarias extranjeras en China. Mientras disfrutan de los beneficios del mercado chino, estas compañías globales pueden ahora aprovechar las ventajas de otro mercado, el de Corea. Si un producto producido por una cierta compañía global es fabricado en la fábrica local en China y el producto cumple con las especificaciones de las Reglas de Origen, el producto recibirá un trato preferencial bajo el ALC China-Corea. En la perspectiva del mercado global, por lo tanto, se encuentra que el TLC China-Corea puede tener efectos negativos en la industria química de Corea, que es considerada uno de los representantes del TLC China-Corea. Este estudio examinó dichos riesgos mediante el análisis de redes, con varios casos de "Preparaciones de belleza o maquillaje (Código HS 3304)". El análisis tuvo como resultado que Corea está clasificada como el grupo de países marginal, pero no como el principal grupo de países cuando se trata de la familia de productos de belleza. Esto puede ser una gran oportunidad para las compañías cosméticas globales con fábricas locales en China en el sentido de que pueden aumentar sus ventas hacia el mercado de Corea basado en el TLC China-Corea. Bajo estas preocupaciones, este estudio sugirió dos alternativas de política para la industria química en Corea para hacer frente a los desafíos actuales que surgen del TLC entre China y Corea. Las alternativas sugeridas son: atraer activamente a las

corporaciones químicas globales que aún no han entrado directamente en el mercado chino; e invertir en productos químicos con un alto potencial de crecimiento como prioridad.

Chernitsova (2016) en su artículo “Resultados del estudio de las preferencias de las cosmetólogas en perfumes y productos de belleza utilizados en los centros y salones de belleza”. El artículo presentó los resultados de las preferencias de las cosmetólogas investigadoras. Los cosmetólogos son proveedores de servicios cosméticos por medio de perfumes y productos de belleza en centros de cosmetología. Se utilizó el método de la encuesta sociológica - cuestionamiento intramuros y extramuros. El cuestionario fue desarrollado para los proveedores de servicios cosméticos. Se eligieron los siguientes métodos para la evaluación de las preferencias: Modelo de Fishbeyn; modelo con índice paramétrico; enfoque complejo; diferencial semántico. 56 cosmetólogos, entre ellos 19 dermatólogos y 37 cosmetólogos con formación dual (disciplina principal - Enfermería Cosmetológica) participaron en la evaluación de los productos ProfiLine. Los resultados recibidos pueden ser útiles para los expertos en el campo de la farmacia y al formar el surtido de productos de la pequeña empresa farmacéutica.

Rai, Gupta y Punetha. (2015) en su artículo “Regulaciones de los cosméticos en todo el mundo” tuvo como objetivo analizar las regulaciones de los cosméticos en todo el mundo. La metodología utilizada fue la búsqueda estructurada de los reglamentos disponibles para los productos cosméticos en los principales países. Todos los países fueron seleccionados sobre la base de sus bien desarrolladas y altamente recomendadas regulaciones y documentos de orientación. Todas las regulaciones han sido estudiadas y presentadas aquí de manera comparativa para su marco regulatorio para los cosméticos en Canadá, Estados Unidos, la Unión Europea y la India. Toda la información se recopiló de las bases de datos de reglamentación de los países mencionados, mantenidas y actualizadas por las autoridades de estos países, y de las publicaciones de revisión apropiadas disponibles en línea. Se obtuvo como resultado un estudio a fondo los reglamentos y las directrices y se incluyó la información apropiada en la revisión a través del sitio web de la Autoridad Reguladora disponible en Internet. La mayor parte de la información reglamentaria de Canadá, Estados Unidos, la Unión Europea y la India estaba disponible en el sitio web que mantenían sus respectivas autoridades. Además, se han consultado pocos artículos de revisión para la parte introductoria del manuscrito. Según las regulaciones del país respectivo, los procedimientos de importación, fabricación y venta de cosméticos deben cumplir con el sistema legislativo

regulatorio del país respectivo. Los reglamentos del Ministerio de Salud de Canadá sobre productos cosméticos se mencionan en la Ley de Alimentos y Medicamentos y en el Reglamento de Cosméticos. Notificación de cosméticos, el etiquetado mínimo esencial para los consumidores son pocos requisitos básicos que deben ser seguidos por los fabricantes para el mercado canadiense. A excepción de los aditivos de color, la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA) no requiere la aprobación previa a la comercialización de productos e ingredientes cosméticos. Sin embargo, siempre se aconseja a los fabricantes que lleven a cabo las pruebas necesarias y establezcan la seguridad de su producto y de todos los ingredientes utilizados en la preparación. El nuevo Reglamento 1223/2009 sobre cosméticos de la Comunidad Europea ha sustituido a la anterior Directiva sobre cosméticos 76/768/CEE y a otras disposiciones nacionales que eran aplicables a los cosméticos. El objetivo del nuevo Reglamento es tener una norma armonizada para todos los países miembros de la Unión Europea. En la India, los cosméticos están regulados bajo el alcance de la Ley de Drogas y Cosméticos (D) de 1940 y las Reglas de 1945. El resultado de esta revisión fue la conclusión del marco reglamentario comparativo de los productos cosméticos con respecto a las leyes, reglamentos, ingredientes, metales pesados, etiquetado, procedimientos de notificación, etc. aplicables en diferentes países. A pesar de las muchas diferencias entre estas regulaciones, la disponibilidad de productos de calidad en el mercado es el objetivo principal de las leyes y regulaciones de cada país.

Valenzuela J. & Estrella J. (2015) en su tesis “Análisis del consumo de bienes suntuarios importados en el Ecuador del sector cosmético periodo 2009-2013 y su proyección al año 2014 a través del cambio de la matriz productiva” tuvo como objetivo general analizar el consumo de bienes suntuarios importados de la industria cosmética, bajo los factores que inciden en su impacto y prescribir si la producción nacional cubre las necesidades de la demanda. La metodología que utilizó fue de una investigación mixta, en donde primero empieza como cualitativa para luego terminar con la investigación cuantitativa. Por último, llegó a la conclusión de que, como parte del proyecto de reducir la dependencia de mercancías importadas se fomentó la producción y consumo nacional. Obteniendo como efecto una reducción de las importaciones en el año 2014 generando un impacto positivo en los resultados.

Teorías Relacionadas al Tema

Teoría de la demanda

La teoría de la demanda es atribuida a Alfred Marshall, economista británico escritor del libro *Principios de Economía* (1890), ya que fue el autor que formalizó, analizó y amplió su aplicación sin embargo la expresión de oferta y demanda fue acuñada por James Steuart Denham en su libro “*Estudio de los principios de la economía política* (1767).

Northrup (2017) en su artículo académico titulado “Un comentario sobre la ley de la oferta y la demanda” afirma que, la ley de la demanda explica que un aumento en el precio reducirá la cantidad que la gente quiere comprar y una disminución en el precio aumentará la cantidad que la gente quiere comprar. Esta ley es verdadera e importante. Su aplicación es prácticamente universal en toda la economía. Las pocas excepciones alegadas son intrascendentes (p. 74).

El mismo autor mencionó que en una economía libre, cada precio de mercado refleja los hechos de la demanda y la oferta que son relevantes para ese producto. La conclusión crítica es que los precios están determinados por hechos, los precios reflejan hechos y, por lo tanto, los precios son objetivos. Los precios no son el resultado de caprichos o deseos o de una elección arbitraria. Son el resultado y reflejan los hechos de la oferta y la demanda (p. 76).

Sin embargo, Fernández (2014) en su artículo académico “Teoría de la clase ociosa” afirma que la teoría de la demanda analiza como las personas eligen que consumir dejándose llevar por sus gustos y condición presupuestaria, una elección que permite descubrir la conducta del consumidor y por ende la ley de la demanda. Asimismo hace una comparación con *The theory of the Leisure Class* (1899) del economista norteamericano Thorstein Veblen quien explicó en su obra, desde un punto de vista menos teórico y sintético, a la teoría de la demanda realizando un estudio desde el lugar y el valor de la clase ociosa como principio económico de la vida moderna, dicho de otra forma, la imitación, las actividades que dedican como pasatiempo, el consumo exhibicionista, los gustos y la moda entre otros, constituye variables indispensables que hay que conocer desde el punto de vista de la teoría económica (p.58).

Asimismo, Dobb (1973) en su libro “Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith: ideología y teoría económica” afirmó que, con relación del precio de mercado,

sus cambios y ajustes en la oferta y demanda, estas actúan como consecuencia inmediata de los movimientos de los precios (p. 135).

Por otra parte, para Sunat Aduanas los tributos que se aplican a la importación son los derechos Ad – Valorem, derechos específicos, impuesto selectivo al consumo, impuesto general a las ventas, impuesto de promoción municipal, derechos antidumping y compensatorios. En las siguientes líneas se redactó a aquellos tributos que son considerados en la importación de maquillaje. Estas son:

- Derechos Ad – Valorem: Aduanas manifiesta que este derecho arancelario tiene como base imponible el valor CIF aduanero con una tasa impositiva de 0%, 4%, 6% y 11% de acuerdo a cada subpartida nacional.
- Impuesto General a las ventas (IGV): Aduanas revela que este tributo tiene una base imponible conformada por el valor CIF más los derechos arancelarios con una tasa impositiva del 16%.
- Impuesto de promoción municipal (IPM): este tributo tiene la misma base imponible que corresponde al IGV con una tasa impositiva del 2%.
- Derechos Antidumping: para la aplicación de este derecho debe existir un documento previo emitido por INDECOPI. La base imponible lo constituye el precio unitario o el monto fijo por peso.

Asimismo, el precio se calculó por la división entre el valor CIF y el peso neto de la mercancía importada visualizada en la data de veritrade de las importaciones de maquillaje.

En teoría, todas las estas variables independientes miden el comportamiento de las importaciones de maquillaje en el Perú porque son factores que influyen directamente en el valor CIF de éstas.

Asimismo, la OMC en su informe sobre el comercio mundial 2015 ofrece una teoría y medición de facilitación del comercio, la cual explica por qué la mejora de los procedimientos comerciales reduce los costos comerciales y cómo esto afecta a su vez al comportamiento y el volumen del comercio, a la asignación de recursos y al bienestar económico.

La regresión es una técnica estadística que se basa en calcular similitudes en forma de función matemática [...] existen muchas técnicas de regresión de acuerdo del tipo de variables, entre ella se encuentra la regresión lineal y la regresión lineal múltiple. Esta última nos indica que más de una variable esta correlacionada con el valor de una tercera variable. Por ejemplo, para calcular el peso de un individuo existen variables como la edad, género y estatura, etc (Montero, 2016, p. 5).

Montero (2016) explicó que, la regresión lineal múltiple nos permite establecer la relación que se produce en una variable dependiente y un grupo de variables independientes (X_1, X_2, X_3, \dots), además el análisis de regresión lineal múltiple, a diferencia del simple, se acerca más a situaciones de análisis real debido a que los hechos o sucesos son complejos (Rodríguez y Morar, 2001, p. 3). Asimismo, en una regresión lineal múltiple solo puede existir una variable endógena (que se origina por causas internas) y puede haber distintas variables exógenas (que se debe a causas externas). La ecuación de la regresión lineal múltiple es la siguiente:

- a) $Y = a + b_{1x1} + b_{2x2} + \dots + b_{n xn} + e$
- b) presente = $a + b_{1pasado} + b_{2futuro} + e$

Donde Y es la variable independiente que se quiere predecir; a, $b_{1x1}, b_{2x2} \dots b_{n xn}$ son las variables dependientes; y e es el error que se pueden cometer en la predicción. (p. 3)

Primera Variable: Importación

La importación se define como:

El régimen aduanero que admite el ingreso de mercancías a la zona aduanera para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que tuvieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras, además los bienes extranjeros se considerarán nacionalizados después de asignar el levante (Sunat Aduanas, 2019)

El Banco Central de Reservas del Perú (BCRP) define a la importación como la obtención de bienes o servicios originarios de otro país además se puede aplicar también a capitales o mano de obra, etc. La importación de bienes o servicios es realizada por una

empresa residente que da lugar a una transferencia de la propiedad de dichos bienes. Las importaciones se clasifican según su uso o destino económico en bienes de consumo, insumos, bienes de capital e importaciones de otros bienes.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) indica que las importaciones de bienes son productos que entran al país. Puesto que es posible ver el modo en que estos bienes entran, en ocasiones se conocen como importaciones visibles (p. 20).

Capela (2008) Importar es traer mercancías a su país desde otro país para venderlas. Los importadores son lo contrario de los exportadores, compran bienes en mercados extranjeros y los venden en el mercado nacional. Un importador puede ser una pequeña empresa que compra bienes a distribuidores y fabricantes en mercados extranjeros, o puede ser una corporación global para la cual la importación de componentes y materias primas valoradas en millones de dólares es sólo una de sus funciones. Debido a que muchas empresas se enfrentan a una intensa competencia de precios, más empresas buscarán en el mercado global para abastecerse de productos [...] Por lo tanto, en un deseo de seguir siendo competitivas, las empresas importan mercancías de proveedores de países donde los costes son más bajos que en el ámbito nacional (p. 26).

Otras empresas deciden involucrarse en la importación para aprovechar los menores costos de fabricación, protegerse de las importaciones a precios más bajos que se venden y seguir siendo competitivas con otras empresas que hacen negocios en su país. Las empresas que no están exportando para vender productos, importando para reducir costos y compitiendo a nivel mundial tendrán dificultades para sobrevivir. Entre los beneficios que trae importar están: incrementar las ventas y las ganancias, aprovechar la expansión de las economías internacionales, hacer uso de los acuerdos comerciales y reducir los costos de fabricación (Capela, 2008, p. 28).

La importación para el consumo es el régimen de aduanas que permite la entrada legal de las mercancías provenientes del extranjero al territorio nacional para su consumo definitivo. Se establecen dos formas de importaciones; la importación directa, es cuando la empresa importadora realiza esta operación por cuenta propia y la importación indirecta: es cuando una empresa contrata los servicios de una compañía para realizar la importación de una mercancía, en ese caso la empresa intermediaria asumirá los pagos al Estado y a terceros que corresponden a la importación (Hernández, 2013, p. 274).

La Clasificación del Comercio Exterior según Uso o Destino Económico (CUODE) fue creada en el año 1972, por decisión de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se decidió el uso de las estadísticas de comercio exterior en una clasificación en grandes categorías económicas cuya estructura facilite el análisis económico de las corrientes de bienes del comercio internacional, sobre todo para investigar las probabilidades de sustitución de importaciones en América Latina.

Para la Clasificación del Comercio Exterior según Uso o Destino Económico (CUODE) las importaciones se clasifican en:

Importación de bienes de consumo

Para Sunat Aduanas (2019):

Las importaciones de bienes de consumo están subdivididas en dos partes: bienes de consumo no duradero que están conformados por productos alimenticios primarios o elaborados, bebidas, productos farmacéuticos y de tocador, vestuarios y otras confecciones textiles y otros; bienes de consumo duradero conformado por los utensilios domésticos, instrumentos musicales, muebles, máquinas para uso doméstico, vehículos y armas o equipos militares.

El Banco Central de Reservas del Perú (BCRP) indica que la importación de bienes de consumo es la adquisición del exterior de cualquier producto con carácter definitivo, para su uso y consumo. Estos bienes de consumo importados satisfacen directamente una necesidad y constituyen lo contrario a bienes de producción o de capital.

Importación de insumos o materias primas

Para Sunat Aduanas (2019):

Con respecto a la definición de los insumos importados, en el artículo 13° del Reglamento del Procedimiento de Restitución se señala el concepto de insumos el cual incluye a las materias primas, productos intermedios, así también a las partes y piezas; la materia prima, son las sustancias o elementos necesarios para poder obtener un producto, se incluye también a aquellos que se consumen o intervienen en el proceso de producción o sirven para conservar un producto, el producto Intermedio,

es aquel que requiere de procesos posteriores para adquirir la forma final y la pieza, es la unidad anticipadamente facturada.

Según el Banco Central de Reservas del Perú (BCRP) es la compra de bienes procedentes del extranjero que agregan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son convertidos en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

Importación de bienes de capital

Para Sunat Aduanas (2019):

Se entiende como importación de bienes de capital a los materiales de construcción que están conformados por materias primas naturales, semielaborados y elaborados; bienes de capital para la agricultura, ya sean maquinarias, herramientas u otros equipos; bienes de capital para la industria y equipos de transporte, ya sean las partes y accesorios rodantes o fijos.

Según el Banco Central de Reservas del Perú (BCRP) es la compra de bienes de capital procedentes del extranjero. Los bienes de capital son aquellos activos físicos disponibles para ser utilizados en la producción corriente o futura de otros bienes y servicios. No están destinados a satisfacer directamente las necesidades de consumo.

Así también, la tasa de los derechos arancelarios es aplicada de acuerdo a lo dispuesto en el Arancel de Aduanas y demás normas pertinentes. Las tasas de los demás tributos correspondientes a la importación para el consumo y los recargos se aplican conforme a lo dispuesto en las normas que los regulan, además para determinar la base imponible los valores son expresados en dólares de los Estados Unidos de América, salvo disposición legal diferente y los valores expresados en otras monedas extranjeras se convertirán a dólares de los Estados Unidos de América. Los derechos arancelarios, demás tributos a la importación y recargos se cancelan en moneda nacional al tipo de cambio de venta vigente a la fecha de pago, publicado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (Sunat Aduanas, 2019).

Indicadores de la importación de bienes de consumo e importación de insumos

Precio

Según el BCRP (2019) el precio es la estimación de un bien o servicio en unidades monetarias u otro instrumento de cambio. El precio puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y la demanda, o por las autoridades, en cuyo caso se trataría de un precio controlado.

Para Eiteman, Stonehill y Moffett, (2011) Si es posible vender productos o servicios idénticos en dos mercados diferentes y no existen restricciones sobre los costos de venta o transporte para llevar el producto de un mercado a otro, el precio del producto debería ser el mismo en los dos mercados. A esto se le llama “ley de precio”. Un principio fundamental de los mercados competitivos es que los precios deben ser iguales en todos los mercados si no existen fricciones o costos de trasladar los productos o servicios entre mercados. Si los dos mercados están en dos países diferentes, el precio del producto puede establecerse en otra moneda, pero el precio del producto seguirá siendo el mismo. La comparación de precios requeriría solo la conversión de una moneda a otra. (p. 164).

Por otro lado, Coyle, Langley y Novack (2013) indican que los precios también están asociados a los riesgos con el desplazamiento de los bienes, y los productos de mayor valor con mayor frecuencia son más susceptibles al daño, lo que corresponde un costo elevado para la empresa importadora (54).

Derechos Ad Valorem

Según Sunat, los derechos Ad Valorem son impuestos que están determinados en el Arancel de Aduanas a las mercancías que ingresan al país aduanero nacional. La tasa impositiva tiene cuatro niveles entre ellas está 0%, 4%, 6% y 11%. Estas tasas se establecen a las mercancías según la subpartida nacional.

Impuesto General a las Ventas (IGV)

Sunat define al IGV como el tributo que asigna la importación de todos los bienes. La base imponible está conformada por los derechos arancelarios, los demás tributos más el Valor en Aduanas. La tasa impositiva es del 16%.

Para el BCRP el Impuesto General a las Ventas es el impuesto que grava todas y cada una de las etapas del ciclo de producción y comercialización. El impuesto pagado en cada una de dichas etapas constituye crédito fiscal de la siguiente, asumiendo la carga total del impuesto el consumidor final. La tasa actual de este impuesto en el Perú es de 18 por ciento, por otro lado este impuesto se aplica a la venta de bienes muebles, la prestación de servicios que genere rentas de tercera categoría, los contratos de construcción, la primera venta de bienes inmuebles y la importación de bienes.

Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

Sunat refiere al IPM como el tributo nacional favoreciendo a las municipalidades, que asigna los procedimientos afectos al IGV. La base imponible está conformada por los derechos arancelarios, más los demás impuestos a la importación excepto el impuesto general a las ventas y por el Valor en Aduanas. La tasa impositiva es del 2%.

Según el BCRP el Impuesto de Promoción Municipal grava las mismas operaciones afectas al Impuesto General a las Ventas y se paga conjuntamente a éste. Es un tributo nacional creado en favor de las municipalidades y su rendimiento forma parte del Fondo de Compensación Municipal.

Derechos Antidumping

Para Sunat, los derechos antidumping son aplicados a determinados bienes cuyos precios 'dumping' causen o amenacen causar perjuicio a la producción peruana y los derechos compensatorios son aplicados para contrarrestar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente en el país de origen, cuando ello cause o amenace causar perjuicio a la producción peruana. Ambos tienen condición de multa, no son tributos, por ello no resultan aplicables las normas referidas a los regímenes de gradualidad en la aplicación de sanciones ni de incentivos para el pago de multas, establecidos en la Ley General de Aduanas.

Según el BCRP son un conjunto de medidas de protección adoptadas por los países con el fin de proteger a la industria nacional afectada por la práctica de dumping por parte de empresas extranjeras.

Para el análisis de las cinco subpartidas no será necesario analizar el Impuesto Selectivo al Consumo ya que tiene un valor de cero por ciento, los derechos específicos y antidumping no son aplicables para estas subpartidas.

A continuación, se detalla los impuestos de las cinco subpartidas para su mejor entendimiento:

Tabla 1
Gravámenes Vigentes

Sub partida arancelaria	Gravámenes Vigentes	Valor
	Ad/ Valorem	6%
	Impuesto Selectivo al Consumo	0%
3304100000, 3304200000,	Impuesto General a las Ventas	16%
3304300000, 3304910000,	Impuesto de Promoción Municipal	2%
	Derechos Específicos	N.A
3304990000	Derechos Antidumping	N.A
	Seguro	1.75%
	Sobretasa	0%
	Unidad de medida	KG

Nota: Adaptado de Sunat, Recuperado de:

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3304100000>

Formulación del problema

Problema general

El problema general de la investigación fue: ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones del rubro de maquillajes con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014 - 2018?

Problemas específicos

Los problemas específicos fueron: (a) ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014 - 2018? (b) ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) importaciones de las preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014 - 2018? (c) ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014 -

2018? (d) ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de polvos, incluidos los compactos en el Perú, periodo 2014 - 2018? y (e) ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en el Perú, periodo 2014 - 2018?

Justificación

Justificación Práctica

La presente investigación permitirá que las empresas interesadas en el sector cosmético tengan un mayor conocimiento de la evolución de las importaciones de maquillajes en el Perú, además este análisis puede ser modelo para analizar otros sectores. También este estudio puede ser una herramienta útil para los profesionales de negocios internacionales, economistas en general y estadistas, brindando información actualizada acerca del crecimiento y desarrollo del sector cosmético en el Perú.

Justificación Teórica

El presente trabajo pretende demostrar un aporte académico, de tal forma que estos resultados puedan ser analizados con respecto a la importación de maquillajes en el Perú entre los años 2014 y 2018, y también los resultados pueden ser recopilados por las distintas actividades económicas del país. Los datos y resultados que se lograrán de esta investigación brindará información de la evolución que se presentan en las importaciones de cosméticos en el Perú, para eso se investigaran, definirán, describirá y evaluaran los factores que influyen en la importación. Se espera que esta investigación muestre la importancia y lo beneficioso que resulta el análisis de la evolución de las importaciones del sector maquillajes en el Perú. Se recomienda que utilicen libros con información más reciente, además de prestar atención a los últimos datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Asociación de Exportadores (ADEX) y otras fuentes confiables.

Justificación Metodológica

La presente investigación servirá como guía para futuras investigaciones que estén relacionados con el análisis de las importaciones de maquillajes en nuestro país por lo tanto, especialidades de administración, negocios internacionales, economía entre otras podrán

hacer uso del estudio; ya que, aporta información puntual y clara sobre el comportamiento de las importaciones de maquillajes durante los últimos cinco años.

Justificación Social

La trascendencia para la sociedad se encuentra en la información que se brindara para que los empresarios, principalmente para los que están interesados en el sector cosmético, puedan informarse y tomar medidas. Además, esta información también puede ser usada por operadores del comercio internacional del sector público y privado. Los posibles beneficiados serán los emprendedores, empresarios, estudiantes de negocios, administración y carreras afines, tomando en cuenta esta investigación para su análisis y citas de futuras investigaciones. En resumen, esta investigación se detalla en el estudio del análisis del rubro de maquillajes en el Perú.

Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las hipótesis son las guías de una investigación que nos indican lo que intentamos probar y se definen como explicaciones de las pruebas del fenómeno investigado. También afirma que, en la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se respaldan en conocimientos organizados y sistematizados (p.104)

Asimismo, para Mercado (2017) la hipótesis es un posible supuesto sobre la solución de un problema, lo cual verifica la relación entre dos o más variables. La función principal de la hipótesis es definida como la dirección de búsqueda de la solución de un problema (p.17).

Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación fue: El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones del rubro de maquillaje con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.

Hipótesis específicos

Las hipótesis específicas fueron: H1: El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de labios con base en valores de las

variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, H2: El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de ojos con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, H3: El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, H4: El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de polvos, incluidos los compactos con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018 e H5: El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.

Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de la investigación fue: Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones del rubro de maquillaje con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la investigación fueron: (a) Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de labios con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018, (b) Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de ojos con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018, (c) Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018, (d) Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de polvos, incluidos los compactos con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018 y (e) Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación fue aplicada, porque busca dar una contribución a los problemas de la sociedad.

Según Baena (2014, p.11) la investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos [...] si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría.

Para el análisis de esta investigación se utilizó la regresión lineal múltiple para lo cual es necesario que se cumpla con los siguientes supuestos:

- Normalidad: Que las variables sigan la Ley Normal.
- Homocedasticidad: Que los errores tengan varianza constante.
- Linealidad: Que la relación entre las variables sea lineal.
- Independencia: Que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí.
- No colinealidad: Que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas. (Vila, Torrado y Reguant, 2018, p. 398).

En el presente estudio no se cumple con el supuesto de normalidad, es decir las variables no tienen distribución normal, sin embargo, debido al gran número de registros con la que se trabajó, se aplicó el Teorema del Límite Central.

Tobón y Bedoya (2017) mencionan que la mayoría de los métodos estadísticos paramétricos se basan en la media muestral y se han construido bajo el supuesto de normalidad. El Teorema Central del Límite (TCL) es el argumento más fuerte que sustenta todas estas teorías [...] la aplicación del TCL a la distribución de la media muestral permite sacar diferentes conclusiones sobre alguna población y dicha aplicación lleva a la utilización de la distribución normal, quizás, la más importante o una de las más relevantes en el campo de la estadística. En la información existente sobre este teorema se encuentra una regla empírica, que generaliza y establece que un tamaño de muestra mínimo de 30 permite el uso del TCL y además, la escogencia de este valor es independiente de la distribución sobre la cual se hizo el muestreo (p. 398).

Por otro lado, Hernández et al., (2014) afirmó que el Teorema central del límite señala que una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características (p. 189).

Además, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de acuerdo a Córdova (2012) la investigación cuantitativa estudia los fenómenos desde el exterior, buscan medir y cuantificar las variables a través de instrumentos válidos y confiables, y así determinar el comportamiento de las mismas (p. 80). Así también tiene que ver con a “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir variables con referencia a magnitudes (Niño, 2011, p. 29).

Diseño de Investigación

La investigación se estableció partiendo de un diseño no experimental de corte longitudinal o evolutivo; ya que, “su propósito es analizar los cambios a través del tiempo” (Hernández, et al., 2014, p. 127).

Así mismo Hernández, et al., (2014), explican que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se estudian situaciones que ya existen, no provocadas de forma intencional en la investigación, además en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tienen control directo sobre dichas variables ni se puede intervenir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (p. 152).

Por otro lado, Cohen, Manion y Morrison (2011), afirman que la investigación ex post facto es un método que también puede ser utilizado en lugar de un experimento, para probar hipótesis sobre causa y efecto en situaciones en las que es imposible, poco práctico o poco ético controlar o manipular la variable dependiente o, de hecho, las variables independientes (p. 304).

2.2 Operacionalización de la variable

Tabla 2

Variable 1: Importación

V ₁	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPORTACIÓN	Para Sunat Aduanas (2019): Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que tuvieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras, además las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas después de concedido el levante.	Se llevó a cabo el análisis descriptivo (prueba de hipótesis, regresión lineal múltiple, varianza ANOVA y significancia,) en donde se propuso un modelo estadístico distinto para cada subpartida, los cuales determinarían si es un buen modelo estadístico para predecir o estimar las importaciones de maquilajes de los próximos años. En esta investigación se utilizó el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions), también llamado Producto de Estadística y Soluciones de Servicio “SPSS versión 25.”	Importación de bienes para consumo	Precio
				Derecho Ad-Valorem
				IGV
				IPM
				Derecho Antidumping
			Importación de insumos	Precio
				Derecho Ad-Valorem
				IGV
				IPM
				Derecho Antidumping

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Para Hernández et al., (2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p.174). Para la presente investigación se consideraron criterios de inclusión para realizar el cálculo de datos a analizar. Se utilizaron el total de registros brindados por Veritarde (2019) que indicaron la cantidad anual de productos importados al Perú, para lo cual se tomarán en cuenta las cinco sub partidas nacionales que comprende la partida 3304.

Tabla 3
Registros de las Subpartidas

Subpartidas	Descripción	N° Registros
3304100000	Preparaciones para el maquillaje labios	109,368
3304200000	Preparaciones para el maquillaje de ojos	82,648
3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros	63,870
3304910000	Polvos, incluidos los compactos	40,007
3304990000	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	183,103

Nota: Elaboración propia

De esa manera se obtuvieron un total de 478,996 registros de las cinco subpartidas de maquillajes, los cuales conforman la población de estudio.

Conviene subraya que de acuerdo a los datos de Adex Data Trade hasta finales del año 2018 el total de empresas importadoras de cosméticos en el Perú fueron 262 empresas; entre grandes, medianas y pequeñas.

2.3.2. Muestra

En esta investigación no se ha requerido distinguir el concepto de muestra por que los datos que se utilizaron fueron el total de registros para un mejor análisis.

2.3.3. Muestreo

En esta investigación no se ha requerido distinguir el concepto de muestreo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

En la presente investigación no se requirió de ninguna técnica ni instrumento de recolección puesto que los datos fueron ex post facto. La investigación ex post-facto se da cuando los hechos y las variables ya ocurrieron, y observa las variables y relaciones entre estas en su entorno natural (Hernández et al., 2014, p. 165).

2.4.2. Instrumento

En esta investigación no se ha requerido distinguir el concepto de instrumento.

2.4.3. Validez

Para probar la validez y la confiabilidad de la investigación se ha recurrido al juicio de cinco expertos. La validez de expertos se refiere al grado en que se mide la variable de interés, de acuerdo a las “voces calificadas” (Hernández et al., 2014, p. 204).

2.4.4. Confiabilidad

En esta investigación no se ha requerido distinguir el concepto de confiabilidad ya que no se utilizó ningún instrumento para su medición.

2.5. Procedimiento

Para el análisis de las importaciones de maquillajes se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple, el cual consiste en “estimar o predecir un modelo estadístico de relación entre la variable dependiente y las variables independientes, de tal forma que se conoce en profundidad el comportamiento de la variable explicada” (Novales, 2010, p. 11).

Espinoza, et al. (2017) indican que el modelo de regresión asume que existe una relación lineal entre una variable dependiente y variables independientes, a esta última se le conoce como variable de predicción, porque se usan para predecir a la variable dependiente. Para este trabajo de investigación la variable dependiente es el valor CIF de las importaciones de maquillajes y las independientes son el precio, peso, derecho Ad Valorem, IGV, IPM y antidumping.

Los datos del valor CIF de las importaciones de maquillaje, peso, precio, IGV, IPM, antidumping y ad-valorem se obtuvieron de la data Veritrade de los últimos cinco años 2014 – 2018. El procedimiento de estimación se realizó en etapas; primero se analizó todas las variables independientes (precio, peso, ad-valorem, IGV, IPM y derecho antidumping), eliminando las que no fueron significativas ($\text{sig} > 0.05$) hasta quedarnos con aquellas que tuvieron impacto significativo en la variable dependiente (valor CIF) para establecer el modelo final. El modelo final quedó con el análisis de la tabla de resumen de modelo (R^2), análisis de varianza (ANOVA) y coeficiente de regresión y su significancia sustraídos del software IBM SPSS Statistics versión 25.

En la tabla de resumen de modelo se observó el coeficiente de determinación (R^2) ajustado que indica un buen nivel de ajustes entre la variable dependiente y las variables independientes. Luego la hipótesis nula $H_0 = 0$ se rechaza si $p < 0.05$ indicando que al menos una de las variables explicativas fue diferente de 0, dando como resultado que una de las variables explicativas incluidas en el modelo influyó en la variable dependiente. Por último, rechazada la hipótesis nula del ANOVA se derivó a la prueba individual de las variables explicativas $H_0: B_i = 0$ rechazando la hipótesis nula que se observó en la tabla de coeficiente de regresión, encontrando significancia $p < 0.05$ en las variables independientes.

2.6. Método de análisis de datos

Se llevó a cabo el análisis descriptivo (prueba de hipótesis, regresión lineal múltiple, varianza ANOVA y significancia,) en donde se propuso un modelo estadístico distinto para cada subpartida, los cuales determinarían si es un buen modelo estadístico para predecir o estimar las importaciones de maquillajes de los próximos años.

En esta investigación se utilizó el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions), también llamado Producto de Estadística y Soluciones de Servicio “SPSS” versión 25.

2.7. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación se rigió por el principio de honestidad, respetando los derechos de la propiedad intelectual de otros investigadores, utilizados como apoyo en la realización del mismo, esto se corrobora mediante la realización del citado de las fuentes, elaborado siguiendo el modelo brindado por la American Psychological Association (APA), además, de la revisión de la totalidad del trabajo mediante el sistema Turnitin que certificó el porcentaje de plagio que pudo haber en la presente investigación.

La información obtenida fue utilizada con la autorización de las entidades correspondientes y con fines netamente científicos y educativos, no existió en ninguna instancia fraude o fraguado de documentos, la investigación se efectuó con total transparencia y siguiendo los lineamientos establecidos.

Por otro lado, es oportuno agregar, que se buscó mantener un enfoque medioambiental al reciclar y reutilizar, en la medida de lo posible, el papel utilizado en el transcurso de la investigación, disminuyendo así el gasto y utilización innecesaria de papel. Manteniendo así nuestro compromiso con el medioambiente y el planeta.

También, es preciso dar a conocer la responsabilidad con la que se realizó el análisis de datos, que cumplieron todos los requisitos éticos, legales y de seguridad; respetando de manera íntegra el código de ética suministrado por el centro de estudios.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados del análisis de regresión para identificar las variables que han influido sobre el valor de las importaciones de la partida 3304 – preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel. Asimismo, se determinará el modelo estadístico para cada sub-partida entre ellas: 3304100000 – preparaciones para labios, 3304200000 – preparaciones para ojos, 3304300000 – preparaciones para manicuras y pedicuros, 3304910000 – polvos y compactos y 3304990000 – las demás preparaciones.

3.1. Prueba de normalidad

En el presente estudio no se cumple con el supuesto de normalidad, es decir las variables no tienen distribución normal, sin embargo, debido al gran número de registros con la que se trabajó, se aplicó el Teorema del Limite Central, el que sostiene que no se requiere la normalidad de los datos para utilizar estadística paramétrica.

3.2. Contratación de Hipótesis

Hipótesis Específico 1

Y: Importaciones de preparaciones para labios (Valor CIF). Base 2014 – 2018. Subpartida arancelaria 3304100000 (Variable dependiente).

X₁: Precio de las importaciones (US\$ americanos)

X₂: Derechos Ad - Valorem (US\$ americanos)

X₃: Impuesto general a las ventas - IGV (US\$ americanos)

X₄: Impuesto de promoción municipal - IPM (US\$ americanos)

X₅: Derechos Antidumping (US\$ americanos)

Tabla 4

Resumen del modelo - Preparaciones para labios

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	,971 ^a	0.942	0.942	375.671	0.000	1.059

a. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₄, X₅

b. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

El coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.942, este índice indica un muy buen nivel de ajuste de 94.2 % que los cambios en las importaciones de preparaciones para labios se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo final.

Tabla 5
Anova - Preparaciones para labios

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	250201066530.89	5	50040213306.18	354569.89	,000 ^b
	Residuo	15434186602.79	109362	141129.337		
	Total	265635253133.69	109367			

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

b. Predictores: (Constante), X_1 , X_2 , X_4 , X_5

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H_0 = Las variables independientes incluidas en el modelo no influyeron en las importaciones de preparaciones para labios.

H_1 : Las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para labios.

En la tabla ANOVA se observó que la significación (P-valor) es 0,000 llegando a la conclusión de que Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se interpreta que las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para labios.

Tabla 6

Coefficientes de regresión y su significancia - Preparaciones para labios

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia VIF
1	(Constante)	21.621	1.213		17.825	0.000	
	X_1	0.015	0.003	0.004	5.109	0.000	1.000 1.000
	X_2	-2.974	0.023	-0.121	-127.058	0.000	0.587 1.704
	X_4	48.266	0.046	1.025	1047.160	0.000	0.554 1.804
	X_5	-0.368	0.977	0.000	-0.377	0.706	1.000 1.000

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H0 = Las variables independientes incluidas en el modelo no tienen significancia.

H1: Las variables independientes incluidas en el modelo tienen significancia.

En la prueba individual de las variables independientes se encontró que en tres variables se rechazó la hipótesis nula ($H_0 = \beta = 0$), siendo X_1 (precio), X_2 (ad valorem), X_4 (impuesto de promoción municipal) las que tienen significancia.

Además, se procedió a probar la hipótesis de no autocorrelación. En la tabla 4 se visualiza que el valor del estadístico Durbin Watson es de 1.059. Para comprobar la independencia el DW debe estar entre 1.5 e 2.5, de tal forma que se asume que los residuos son independientes. Para esta subpartida entonces se interpreta que los residuos no son independientes.

Modelo final: $Y = 21.621 + 0.015X_1 - 2.974X_2 + 48.266X_4 + \varepsilon$

Hipótesis específico 2

Y: Importaciones de preparaciones para ojos (Valor CIF). Base 2014 – 2018. Subpartida arancelaria 3304200000 (Variable dependiente).

X_1 : Precio de las importaciones (US\$ americanos)

X_2 : Derechos Ad - Valorem (US\$ americanos)

X_3 : Impuesto general a las ventas - IGV (US\$ americanos)

X_4 : Impuesto de promoción municipal - IPM (US\$ americanos)

X_5 : Derechos Antidumping (US\$ americanos)

Tabla 7
Resumen del modelo - Preparaciones para ojos

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	,997 ^a	0.995	0.995	214.785	0.000	1.548

a. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₃, X₅

b. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

El coeficiente de determinación R² ajustado es de 0.995, este índice indica un muy buen nivel de ajuste de 99.5 % que los cambios en las importaciones de preparaciones para ojos se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo final.

Tabla 8
Anova - Preparaciones para ojos

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	716435283401.500	5	143287056680.300	3105982.762	,000 ^b
	Residuo	3812490230.774	82642	46132.599		
	Total	720247773632.275	82647			

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

b. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₃, X₅

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀ = Las variables independientes incluidas en el modelo no influyeron en las importaciones de preparaciones para ojos.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para ojos.

En la tabla ANOVA se pudo observar que la significación (P-valor) es 0,000 llegando a la conclusión de que Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se interpretó que las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para ojos.

Tabla 9
Coefficientes de regresión y su significancia - Preparaciones para ojos

Modelo		Coeficientes				Estadísticas de colinealidad		
		Coeficientes no estandarizados	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-1.154	0.782		-1.475	0.140		
	X ₁	0.003	0.002	0.000	1.664	0.096	0.999	1.001
	X ₂	-0.928	0.008	-0.038	-110.805	0.000	0.532	1.879
	X ₃	6.092	0.002	1.012	2726.906	0.000	0.465	2.148
	X ₅	-0.560	0.558	0.000	-1.003	0.316	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀ = Las variables independientes incluidas en el modelo no tienen significancia.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo tienen significancia.

En la prueba individual de las variables independientes se encontró que en dos variables se rechazó la hipótesis nula (H₀ = Beta = 0) y (Sig. > 0.05), siendo X₂ (ad valorem), X₃ (impuesto general a las ventas) las que tienen significancia.

Además, se procedió a probar la hipótesis de no autocorrelación. En la tabla 7 se visualiza que el valor del estadístico Durbin Watson es de 1.548. Para comprobar la independencia el DW debe estar entre 1.5 e 2.5, de tal forma que se asume que los residuos son independientes. Para esta subpartida entonces se interpreta que los residuos son independientes.

$$\text{Modelo final: } Y = -1.154 - 0.928X_2 + 6.092X_3 + \varepsilon$$

Hipótesis específico 3

Y: Importaciones de preparaciones para manicura o pedicuro (Valor CIF). Base 2014 – 2018.
Subpartida arancelaria 3304300000 (Variable dependiente).

X₁: Precio de las importaciones (US\$ americanos)

X₂: Derechos Ad - Valorem (US\$ americanos)

X₃: Impuesto general a las ventas - IGV (US\$ americanos)

X₄: Impuesto de promoción municipal - IPM (US\$ americanos)

X₅: Derechos Antidumping (US\$ americanos)

Tabla 10

Resumen del modelo - Preparaciones para manicura o pedicuro

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	,997 ^a	0.993	0.993	105.046	0.000	1.815

a. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₄, X₅

b. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

El coeficiente de determinación R² ajustado es de 0.993, este índice indica un muy buen nivel de ajuste de 99.3 % que los cambios en las importaciones de preparaciones para manicura o pedicuro se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo final.

Tabla 11

Anova - Preparaciones para manicura o pedicuro

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	104697439352.446	5	20939487870.489	1897602.123	,000 ^b
Residuo	704720677.233	63864	11034.709		
Total	105402160029.679	63869			

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

b. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₄, X₅

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀ = Las variables independientes incluidas en el modelo no influyeron en las importaciones de preparaciones para manicuras y pedicuros.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para manicuras y pedicuros.

En la tabla ANOVA se pudo observar que la significación (P-valor) es 0,000 llegando a la conclusión de que Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se interpretó que

las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para manicuras y pedicuros.

Tabla 12
Coefficientes de regresión y su significancia - Preparaciones para manicura o pedicuro

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-5.155	0.451		-11.430	0.000		
X ₁	0.007	0.002	0.001	3.367	0.001	1.000	1.000
X ₂	-0.730	0.011	-0.032	-67.556	0.000	0.458	2.182
X ₄	49.116	0.023	1.003	2110.165	0.000	0.464	2.157
X ₅	-0.014	0.112	0.000	-0.126	0.900	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀ = Las variables independientes incluidas en el modelo no tienen significancia.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo tienen significancia.

En la prueba individual de las variables independientes se encontró que en tres variables se rechazó la hipótesis nula (H₀ = Beta = 0) y (Sig. > 0.05), siendo X₁ (precio), X₂ (ad valorem), X₄ (impuesto de promoción municipal) las que tienen significancia.

Además, se procedió a probar la hipótesis de no autocorrelación. En la tabla 10 se visualiza que el valor del estadístico Durbin Watson es de 1.815. Para comprobar la independencia el DW debe estar entre 1.5 e 2.5, de tal forma que se asume que los residuos son independientes. Para esta subpartida entonces se interpreta que los residuos son independientes.

$$\text{Modelo final: } Y = -5.155 + 0.007X_1 - 0.730X_2 + 49.116X_4 + \varepsilon$$

Hipótesis específico 4

Y: Importaciones de preparaciones para polvos y compacto (Valor CIF). Base 2014 – 2018.
Subpartida arancelaria 3304910000 (Variable dependiente).

X₁: Precio de las importaciones (US\$ americanos)

X₂: Derechos Ad - Valorem (US\$ americanos)

X₃: Impuesto general a las ventas - IGV (US\$ americanos)

X₄: Impuesto de promoción municipal - IPM (US\$ americanos)

X₅: Derechos Antidumping (US\$ americanos)

Tabla 13:
Resumen del modelo - Preparaciones para polvos y compacto

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	,993 ^a	0.986	0.986	266.574	0.000	1.092

a. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₄, X₅

b. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

El coeficiente de determinación R² ajustado por grados de libertad de 0.986, este índice indica un muy buen nivel de ajuste de 98.6 % que los cambios en las importaciones de preparaciones para polvos y compacto se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo final.

Tabla 14:
Anova - Preparaciones para polvos y compacto

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	204932763939.705	5	40986552787.941	576770.729	,000 ^b
Residuo	2842556000.565	40001	71062.123		
Total	207775319940.270	40006			

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

b. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₄, X₅

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀ = Las variables independientes incluidas en el modelo no influyeron en las importaciones de preparaciones para polvos y compacto.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para polvos y compacto.

En la tabla ANOVA se puede observar que la significación (P-valor) es 0,000 llegando a la conclusión de que Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se interpreta que las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para polvos y compacto.

Tabla 15***Coefficientes de regresión y su significancia - Preparaciones para polvos y compacto***

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	43.024	1.569		27.420	0.000		
X ₁	-0.070	0.017	-0.002	-4.162	0.000	0.988	1.012
X ₂	0.502	0.023	0.015	22.195	0.000	0.762	1.312
X ₄	43.933	0.035	0.969	1251.621	0.000	0.570	1.753
X ₅	0.619	0.400	0.000	1.546	0.122	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀ = Las variables independientes incluidas en el modelo no tienen significancia.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo tienen significancia.

En la prueba individual de las variables independientes se encontró que en cuatro variables se rechazó la hipótesis nula (H₀ = Beta = 0) y (Sig. > 0.05), siendo X₁ (precio), X₂ (ad valorem), X₄ (impuesto de promoción municipal) las que tienen significancia.

Además, se procedió a probar la hipótesis de no autocorrelación. En la tabla 13 se visualiza que el valor del estadístico Durbin Watson es de 1.092. Para comprobar la independencia el DW debe estar entre 1.5 e 2.5, de tal forma que se asume que los residuos son independientes. Para esta subpartida entonces se interpreta que los residuos no son independientes.

$$\text{Modelo final: } Y = 43.024 - 0.070X_1 + 0.502X_2 + 43.933X_4 + \varepsilon$$

Hipótesis específico 5

Y: Importaciones de preparaciones para las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel (Valor CIF). Base 2014 – 2018. Subpartida arancelaria 3304990000 (Variable dependiente).

X₁: Precio de las importaciones (US\$ americanos)

X₂: Derechos Ad – Valorem (US\$ americanos)

X₃: Impuesto general a las ventas – IGV (US\$ americanos)

X₄: Impuesto de promoción municipal – IPM (US\$ americanos)

X₅: Derechos Antidumping (US\$ americanos)

Tabla 16

Resumen del modelo - Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	,989 ^a	0.977	0.977	739.308	0.000	1.882

a. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₄, X₅

b. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

El coeficiente de determinación R² ajustado por grados de libertad de 0.977, este índice indica un muy buen nivel de ajuste de 97.7 % que los cambios en las importaciones de preparaciones para las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo final.

Tabla 17

Anova - Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4277993405607.890	5	855598681121.578	1565376.472	,000 ^b
Residuo	100076597858.257	183097	546576.939		
Total	4378070003466.150	183102			

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

b. Predictores: (Constante), X₁, X₂, X₄, X₅

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀= Las variables independientes incluidas en el modelo no influyeron en las importaciones de preparaciones para las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las importaciones de preparaciones para las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

En la tabla ANOVA se puede observar que la significación (P-valor) es 0,000 llegando a la conclusión de que Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se interpreta que las variables independientes incluidas en el modelo influyeron en las

importaciones de preparaciones para las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

Tabla 18
Coefficientes de regresión y su significancia - Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	11.320	1.833		6.176	0.000		
X ₁	0.017	0.003	0.002	5.499	0.000	0.996	1.004
X ₂	-1.623	0.012	-0.062	-135.674	0.000	0.604	1.656
X ₄	49.391	0.025	1.026	1989.696	0.000	0.470	2.130
X ₅	0.328	0.505	0.000	0.649	0.516	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Y (valor CIF)

Nota: Elaboración propia en base a datos de SPSS.

H₀ = Las variables independientes incluidas en el modelo no tienen significancia.

H₁: Las variables independientes incluidas en el modelo tienen significancia.

En la prueba individual de las variables independientes se encontró que en cuatro variables se rechazó la hipótesis nula (H₀ = Beta = 0) y (Sig. > 0.05), siendo X₁ (precio), X₂ (ad valorem), X₄ (impuesto de promoción municipal) las que tienen significancia.

Además, se procedió a probar la hipótesis de no autocorrelación. En la tabla 16 se visualiza que el valor del estadístico Durbin Watson es de 1.882. Para comprobar la independencia el DW debe estar entre 1.5 e 2.5, de tal forma que se asume que los residuos son independientes. Para esta subpartida entonces se interpreta que los residuos son independientes.

$$\text{Modelo final: } Y = 11.320 + 0.017X_1 - 1.623X_2 + 49.391X_4 + \varepsilon$$

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los modelos estadísticos que estiman el valor de las importaciones del maquillaje con base en valores de sus variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.

Así mismo se busca determinar el modelo estadístico para estimar el valor de la importación de las preparaciones para el maquillaje de labios con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, determinar el modelo estadístico para estimar el valor de la importación de las preparaciones para el maquillaje de ojos con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, determinar el modelo estadístico para estimar el valor de la importación de las preparaciones para manicuras o pedicuros con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, determinar el modelo estadístico para estimar el valor de la importación de polvos, incluidos los compactos con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018 y determinar el modelo estadístico para estimar el valor de la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.

De acuerdo al análisis de la importación de las importaciones del maquillaje con base en valores de sus variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, muestra que el modelo estadístico presentado permitirá realizar predicciones en base a esos datos. El modelo predice si las importaciones tendrán una tendencia positiva o negativa. El modelo apoyará lo que afirman los autores Díaz, Li, Mehan y Palacios (2018) quienes señalaron que el sector cosmético (incluido los maquillajes) tendrá clara proyección de crecimiento de mercado para los próximos años, incluso en un escenario pesimista, la proyección de crecimiento del sector cosméticos para el año 2020 será de un 7% (p. 88).

Por otra parte, se buscó determinar el modelo estadístico para estimar el valor de la importación de las preparaciones para el maquillaje de labios con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018, para Díaz, Li, Mehan y Palacios (2018) El factor clave del crecimiento de este mercado es el consumo de la mujer peruana en productos cosméticos superiores a los 525 dólares anuales (medida tomada en mujeres de edad entre los 15 hasta 40 años de la población urbana) (p.88). Esto demuestra que durante los últimos años esta categoría ha ido creciendo y mantendrá su crecimiento a futuro.

En síntesis, las variables independientes entre ellas los derechos arancelarios y los impuestos influyen en la variable dependiente, en este caso el valor CIF de las importaciones del rubro de maquillaje. Esto quiere decir que si tanto el ad – valorem como los impuestos disminuyen o aumentan varían el precio para nacionalizar la mercancía sobre el valor CIF, a causa de los cambios en cada uno de las variables independientes. En concordancia con Molina (2019) quien menciona que el arancel aplicable en el ad – valorem para la subpartida 3304.10.00.00, 3304.20.00.00, 3304.99.00.00 quedó eliminado desde el 2013 para productos procedentes de la Unión Europea. En cambio, el arancel para las subpartidas 3304.30.00.00 y 3304.91.00.00 es de 3,27% desde el 1 enero de 2019 procedentes del mismo punto de partida, dando hincapié a que existirá la eliminación total del arancel para los maquillajes. Además, realiza una proyección para el sector maquillaje determinando que se obtendrán resultados optimistas en donde espera que el rubro crezca entre un 4% y 6% debiéndose al aumento de la clase media en Perú en relación al aumento de los productos de consumo masivo e innovación de la industria.

Asimismo, en el presente estudio se planteó la hipótesis general de que el modelo estima el valor de las importaciones con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodos 2014 – 2018. Los resultados de la investigación mostraron que efectivamente las variables independientes (precio, derecho ad – valorem, impuesto general a las ventas, impuesto de promoción municipal y derecho antidumping) explican el valor de las importaciones de maquillaje, en afinidad según la ley de la demanda.

Los datos obtenidos son válidos, ya que fueron sometidos al juicio de cinco expertos obteniendo su aprobación. Por otro lado, al momento de realizar la investigación se tuvieron algunos inconvenientes como la falta de modelos teóricos que guíen el trabajo y que estén relacionadas con las variables explicadas y explicativas.

Tal como afirma Gavelán (2015), en su artículo “costos de la importación” el análisis del precio y por ende los indicadores de este, como lo son el Valor CIF (valor FOB, flete y el seguro), los derechos e impuestos, permitirán realizar predicciones en base a estos, porque al haber una variación (incremento o disminución) de ellos ocasionará que el volumen de la importación y también el Valor cambien. Esto es afirmado por Dobb (1973) quien en su libro “Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith: ideología y teoría económica”

indica que la demanda y la oferta actúan de acuerdo a los movimientos del precio del bien, esto se aplica también para las importaciones.

V. CONCLUSIONES

Dado los resultados de la presente investigación, en base al total de registros de las cinco subpartidas para la importación de maquillajes en el Perú, período 2014- 2018, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La investigación determinó que en base al análisis realizado, los cambios en el rubro de importaciones para los productos para labios, si se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo estadístico final, además estas influyeron directamente en la importación de las preparaciones para maquillajes de labios.
2. La investigación determinó que en base al análisis realizado, los cambios en las importaciones para los productos para labios, si se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo estadístico final, además estas influyeron directamente en la importación de las preparaciones para maquillajes de labios.
3. La investigación determinó que en base al análisis realizado, los cambios en las importaciones para los productos para ojos, si se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo estadístico final, además estas influyeron directamente en la importación de las preparaciones para maquillajes de ojos.
4. La investigación determinó que en base al análisis realizado, los cambios en las importaciones para los productos para manicuras o pedicuros, si se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo estadístico final, además estas influyeron directamente en la importación de las preparaciones para maquillajes de labios.
5. La investigación determinó que en base al análisis realizado, los cambios en las importaciones para los productos de polvos, incluidos los compactos si se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo estadístico final, además estas influyeron directamente en la importación de las preparaciones para maquillajes de polvos, incluidos los compactos.
6. La investigación determinó que en base al análisis realizado, los cambios en las importaciones para las preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel si se encuentran explicadas por las cuatro variables independientes del modelo estadístico final, además estas influyeron directamente en la importación de las preparaciones para maquillajes de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones de la presente investigación, se plantea las siguientes recomendaciones con el propósito de mejorar el análisis de la importación del rubro de maquillajes en el Perú con relación a las cinco subpartidas arancelarias para los distintos productos de maquillaje.

Para aprovechar las ventajas competitivas con las que cuenta la categoría de maquillajes a nivel mundial, el gobierno peruano debe brindar facilidades a las empresas peruanas para que las empresas importadoras de productos terminados puedan importar los insumos, realizar el acabado y empaque además de darle un valor agregado, de acuerdo a las estrategias de cada empresa, para que estos sean exportados, lo cual generará rentabilidad a las empresas y también al gobierno.

Se recomienda para futuras investigaciones, tomar en cuenta otras variables explicativas como podrían ser el PBI, el ingreso per capita, población en base a mujeres, entre otros. En base a las cuales también se podría realizar un análisis de la industria cosmética, específicamente el rubro de maquillajes.

Asimismo, se sugiere que se traten también temas relacionados con el impacto ambiental y su relación con los maquillajes, debido a que durante la investigación se encontraron una gran variedad de investigaciones relacionados a este tema. Además, es importante crear conciencia y sensibilidad para el cuidado del ambiente y su preservación.

Glosario

- **Análisis de correlación:** Se elabora para medir el grado de la asociación que se encuentra entre variables numéricas (INEI, 2006, p. 05).
- **Análisis de regresión:** su objetivo es el desarrollo de un modelo estadístico que pueda ser utilizado para pronosticar valores de una variable dependiente, basado en los valores de la variable independiente (INEI, 2006, p. 05).
- **Anova:** su propósito es determinar si las diferencias que hay entre las medias de tres o más grupos (niveles de clasificación) son estadísticamente significativas. (CAN, 2007, p. 01).

- **Coefficiente de determinación R^2 :** Es expresado en tanto por ciento, mide el grado de información compartida entre dos variables continuas (CAN, 2007, p. 01).
- **Derechos arancelarios:** Son los impuestos establecidos (0%, 4%, 6%, o 11%, según subpartida nacional) en el Arancel de Aduanas a las mercancías que ingresan al territorio aduanero nacional. (Sunat Aduanas, 2017)
- **Durbin Watson:** Es un número que determina si hay autocorrelación en los residuos de una regresión de una serie temporal. La estadística va de 0 a 4, con 0 indicando autocorrelación positiva y 4 indicando correlación negativa. Un valor de 2 indica que no hay autocorrelación en la muestra. (Chen, 2016, p.02).
- **FDA:** (Food and Drug Administration) es la agencia del gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, la cual es responsable de la regulación de alimentos, medicamentos, productos cosméticos, aparatos médicos, entre otros.
- **Impuestos:** Son gravámenes cuyos cumplimientos no originan una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado. (BCRP, 2019)
- **Impuesto a la importación:** Se aplican sobre el valor CIF (cost, insurance and freight) de las importaciones. (BCRP, 2019).
- **Índice de precios:** Es un número que refleja el cambio en el precio de un bien o servicio en un periodo de tiempo, en relación con el precio en un periodo de referencia (periodo base) (INEI, 2006, p. 36).
- **Nivel de significación:** Es el nivel de probabilidad con el que se acuerda que la hipótesis nula será rechazada, convencionalmente es fijado en 0,05. (Everitt y Skrondal, 2010, p. 405)
- **Prueba Paramétrica:** Son procedimientos para probar hipótesis sobre parámetros en una población descrito por una forma de distribución especificada, a menudo, una distribución normal. (Everitt y Skrondal, 2010, p. 217)
- **Regresión:** Una técnica estadística que sirve de base para el estudio y caracterizar un sistema de interés, mediante la formulación de un modelo matemático razonable de la relación entre una variable de respuesta, y y un conjunto de variables explicativas $x_1; x_2; ; x_q$. (Everitt y Skrondal, 2010, p. 362)
- **Regresión lineal múltiple:** Sirve para explicar una variable respuesta continua en términos de varios factores o variables explicativas continuas (CAN, 2007, p. 10).

- **YouTubers:** Son personajes que a través de sus videos recomiendan y promocionan productos, de manera que sus suscriptores o seguidores se interesan en ellos. (Baella, 2017, p. 179).

REFERENCIAS

- Al-Refaie, A., Sy, E. y Rawabdeh, I. (2016) *Integration of SWOT and ANP for effective strategic planning in the cosmetic industry*. Recuperado de: http://apem-journal.org/Archives/2016/APEM11-1_049-058.pdf
- Al-Shahmani, H. (2018). *The impact of the emerging trends on the makeup market in Europe*. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147900/Al-Shahmani.Halla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2014) *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- BCRP. (2019). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Glosario de términos económicos: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>
- Boome, M. (2018). *Cosmetics: Consumers' Choice; Consumers' Policy*. Recuperado de: http://archives.evergreen.edu/masterstheses/Accession86-10MES/Boome_Thesis_2018.pdf
- Capela, J. (2008) *Import/export for dummies*. Recuperado de: <http://webdata.psr.u.ac.th/~pisut/tims%20file/dummies%20books/Import%20Export%20for%20DUMmIES.pdf>
- Cámara de Comercio de Lima (2019). *Sector cosmético e higiene proyecta un crecimiento de entre 4% y 7%*. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/n1.pdf>
- Comunidad Andina de Naciones (2007) *Glosario de términos estadísticos*. Recuperado de: http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/Reuniones/DTrabajo/SG_REG_DIES_IV_dt%202.pdf
- Chernitsova, M. (2016). *Results of the study of cosmetologist preferences in perfume and beauty products used in the centers and beauty shops*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=23&sid=639f9504-47b8-4ed5-8294->

52609b00184c%40pdc-v-
sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edselr.2
8376167&db=edselr

Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2011). *Research methods in education (7th ed.)*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=mLh0Oza3V1IC&pg=PA307&dq=ex+post+facto+scientific+method&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0nrqAv6z1AhXJq1kKHagvCOMQ6AEIVTAF#v=snippet&q=ex%20post%20facto&f=false>

Copecoh. (abril de 2018). *Como hacer negocios en el sector de cosméticos e higiene personal, Perú*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/pasante/cmo-hacer-negocios-en-el-sector-de-cosmticos-e-higiene-personal-per>

Córdova, I. (2012). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Perú: San Marcos

Cruz, F. (24 de abril de 2015). *Brasil impulsa el mercado de cosméticos en América Latina*. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/brasil-impulsa-el-mercado-de-cosmeticos-en-america-latina/>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010) *Negocios Internacionales- Ambientes y operaciones* (12da ed.). México: Pearson.

Díaz, A., Li, M., Mehan, J. y Palacios, E. (2018) *Planeamiento estratégico para la industria peruana de productos cosméticos*. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/165655>

Diel da Silva, J., Zamberlan, L. y Cappellari, G. (2019). *Purchasing behavior and consumption of cosmetics: an exploratory study*. Recuperado de: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=134650055&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESeprQ4zdnyOLCmr1Gep7FSsqm4TbWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgeyx43zx>

Digemid. (s.f.). *Trámites para ingreso de productos cosméticos, de aseo y cuidado personal, equipos médicos, aromatizantes, etc.* Obtenido de

<https://www.mep.pe/recursos/ideas/importacion/TRAMITEDIGEMIDPARAREGIS TROSSANITARIOS.pdf>

Dobb, M. (1973) *Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith: ideología y teoría económica*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=upCcKphw5lsC&pg=PA135&dq=teoria+de+la+oferta+y+demandas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw9z5x7HmAhVrHbkGHT7vBUYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20oferta%20y%20demanda&f=false>

Do-Kyung, H., Hyun-Jun, L. y Hyung-Dong, P. (2017). *Performance Analysis (IPA) of the selection attributes of functional cosmetics*. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=18&sid=d233e393-a047-448e-962a-b9b438b2a80d%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edspia.3261810&db=edspia>

Eiteman, D., Stonehill, A. y Moffett, M. (2011). *Las finanzas en las empresas multinacionales (12va ed.)* México: Pearson

Encinas, I. (2018). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Recuperado de: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/PerucosmeticaHigienepersonallicex2017.pdf

Espinoza, J., Fabela, A., Lopez, S. y Martinez, F. (2017) *Impacto de las importaciones de leche en polvo y derivados lácteos en el precio al productor de leche de bovino en México*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v16n1/1870-5472-asd-16-01-123.pdf>

Euromonitor International (2015) *Moda y belleza en América Latina: dos industrias femeninas*. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/moda-y-belleza-en-america-latina-dos-industrias-femeninas/>

Euromonitor International. (2016). *La clase media de los productos de belleza*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/la-clase-media-de-los-productos-de-belleza>

- Euromonitor International. (junio de 2019). *Colour Cosmetics in Peru*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-peru/repor>
- Everitt, B. y Skronnal, A. (2010) *The Cambridge dictionary of Statistics*. Recuperado de: <http://www.stewartschultz.com/statistics/books/Cambridge%20Dictionary%20Statistics%204th.pdf>
- FDA (2019) *U.S Food & Drug Administration. Prohibited & Restricted Ingredients in Cosmetics*. Recuperado de: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/prohibited-restricted-ingredients-cosmetics>
- Fonseca, M., Teixeira, G. (2018). *Pattern of consumption of Brazilian families in perfumery and cosmetics*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=e1ba7880-0aa5-45cb-a829-ba8a8e2d75a5%40sessionmgr102>
- Gavelán, J. (2018). *Costos de importación*. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5943/5139>
- Hernández, G. (2013) *ABC de la exportación e importación. Aprenda de manera práctica a exportar e importar*. Perú: Coredise.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hussain, U., Shamsa, N., Fozia, A. (2017). *Comparative study of heavy metals content in cosmetic products of different countries marketed in Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878535213003195>
- INACAL (2017). Servicio E-Alerta CID INACAL. Centro de información y documentación. Recuperado de: <https://www.inacal.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/alertainformativa/files/E-ALERTA%20RD%20030.pdf>

- Lores, M., Celeiro, M. y Rubio, L. (2018) *Extreme cosmetics and borderline products: an analytical-based survey of European regulation compliance*. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00216-018-1312-3>
- Mercado, S. (2017) *¿Cómo hacer una tesis?* México: Limusa.
- Meryem, U., Fatih, U., Nazan, D. (2016) *Evaluation of the efficiency and safety in cosmetic products*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378517316300138#!>
- Mincetur. (s.f.). *Perfil de cosméticos del mercado de Estados Unidos*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/8_Perfil_Cosmeticos/8_Perfil_Cosmeticos_EEUU6.pdf
- Mintel (2018) *Beauty and Personal Care. Intel announces four global beauty and personal care trends for 2018*. Recuperado de: <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/mintel-announces-four-global-beauty-and-personal-care-trends-for-2018>
- Molina C. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Recuperado de: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- Morales, P., O'Connor, J. y Rivera, J. (2017). *Planeamiento estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos*. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8996/MORALES_O%27CONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Niño, V. (2011) *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Northrup, M. (2017) *A comment on the law of supply and demand*. Recuperado de: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133549542&S=R&>

- D=a9h&EbscoContent=dGJyMNLr40Sep644wtvhOLCmr1GeqLFSsqe4S7KWxWXS
&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgex43zx OEC. (2017) Francia.
Exportaciones. Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/country/fra/>
- Novales, A. (2010) *Análisis de regresión*. Recuperado de:
<https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis%20de%20Regresion.pdf>
- OMC. (2015). *Informe sobre el Comercio Mundial. Teoría y medición de la facilitación del comercio*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr15-2c_s.pdf
- OMC. (2019). *Glosario de términos*. Recuperado de:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm
- Pan, C. (2018) *A study of purchase intention of imported organic cosmetic in Thailand*.
Recuperado de: <https://repository.au.edu/handle/6623004553/21865>
- Prom Peru (2018) *Informes Especializados. Tendencias mundiales de la cosmética y cuidado personal*. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf>
- Rai, S., Gupta, A. y Punetha, V. (2015) *Regulations of Cosmetics Across the Globe*. Recuperado de: <https://www.eurekaselect.com/137241/article>
- Rodriguez, M.y Morar, R. (2001) *Estadística informática: casos y ejemplos con el spss*.
Recuperado de:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8143/1/Regresion%20MUTIPLE.pdf>
- Román, R. y Smida, A. (2017). *Una reflexión ex post facto sobre la conducción de estudios multicaso para la construcción de teoría en ciencias de gestión*. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a10.pdf>
- Sanga, J. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosmético en mujeres universitarias*. Recuperado de:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18202/ARTICULO%20CIEN TIFICO%20JOSE%20DANIEL%20SANGA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Shu-Ching, Ch., Shou- Chieh, H., Yu-Pen, Ch. (2017). Quality Survey of the Online Beauty Products in Taiwan. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=52&sid=e1ba7880-0aa5-45cb-a829-ba8a8e2d75a5%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edsarl.22195718.201711.201801120009.201801120009.163.169&db=edsarl>
- SUNAT. (2019). *Orientación aduanera. Importación.* Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/consideraciones_generales.html
- Stechová, P. (2017). *The Effect of Cosmetic Products Packaging on Consumer Choice.* Recuperado de: https://theses.cz/id/265geu/zaverecna_prace.pdf
- Tejada, A., Blanco, M. y Guerra, S. (2019) *Factors driving imports of processed food companies, improving their competitiveness.* Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000200002&script=sci_abstract&tlng=en
- Triches, D., Godoy, R., da Silva, C. (2018). *Performance of the Brazilian industry of personal hygiene, beauty and cosmetics and go through the exchange rate between 2009 and 2015.* Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=e1ba7880-0aa5-45cb-a829-ba8a8e2d75a5%40sessionmgr102>
- Tobón, C. y Bedoya, J. (2017) *Influencia de la asimetría en el tamaño de la muestra para el cumplimiento del teorema central del límite de distribuciones continuas.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84955649012.pdf>
- Ubillus, M., Fores, D., Rivas, Y. (2015) *Empresa comercializadora de cosméticos a través del canal de venta por internet.* Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/583810/Tesis%20Flores%20-%20Rivas%20-%20Ubill%20C3%20BAs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia J. & Estrella, J. (2015). *Análisis del consumo de bienes suntuarios importados en el Ecuador del sector cosmético periodo 2009-2013 y su proyección al año 2014 a través*

- del cambio de la matriz productiva.* Recuperado de:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12282/1/T-ESPE-057104.pdf>
- Veritrade. (2019). *Importaciones y exportaciones. Preparaciones para el maquillaje de los labios.* Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/preparaciones-para-el-maquillaje-de-los-labios/330410>
- Veritrade. (2019). *Las demás preparaciones de maquillaje.* Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/las-demas-preparaciones-de-maquillaje/330499>
- Veritrade. (2019). *Polvos, incluidos los compactos.* Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/polvos-incluidos-los-compactos/330491>
- Veritrade. (2019). *Preparaciones para el maquillaje de ojos.* Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/preparaciones-para-el-maquillaje-de-los-ojos/330420>
- Veritrade. (2019). *Preparaciones para manicuras o pedicuros.* Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/preparaciones-para-manicuras-o-pedicuros/330430>
- Wallack, G. (2019). *Rethinking FDA's regulation of cosmetics.* Recuperado de:
https://harvardjol.com/wp-content/uploads/sites/17/2019/05/HLL107_crop.pdf
- Yong-Jin K., Young-Jin K. y Duk-Hee, L. (2016) *Research on the global positioning of the Korean cosmetics industry through the analysis of the trade network: focusing on the China-Korea FTA.* Recuperado de:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=639f9504-47b8-4ed5-8294-52609b00184c%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edspia.3145966&db=edspia>

ANEXOS

Anexo 1: Empresas importadoras de maquillaje en el Perú, 2019.

Tabla 19
Empresas importadoras de maquillaje

N°	Razón Social	RUC
1	3M Peru S A	20100119227
2	Aderm E.I.R.L.	20602923933
3	Akitoy S Import & Export S.A.C.	20601392012
4	Akron Pharmaceutica S.A.C.	20600536614
5	Albelco Eirl	20492605477
6	Albis S.A.	20418140551
7	Ale Imposer E.I.R.L.	20265339370
8	Alenit E.I.R.L.	20373077934
9	Amenidades Eco Peru S.A.C.	20602650562
10	American Hosp Scief Equip Co Del Peru Sa	20100162238
11	Armesso S.A.C	20509693553
12	Aroma & Cosmetica S.A.C	20512475826
13	Asia America Beauty 168 S.A.C.	20600240448
14	Asociacion Benefico Cristiana Promotora De Desarrollo Integral - ABC	20161178897
15	B & E Pharmacy S.A.C.	20565969847
16	B.Braun Medical Peru S.A.	20377339461
17	Babaria Peru S. A. C.	20535764515
18	Basf Peruana S A	20100006376
19	Bayer S.A.	20100096341
20	Beautyge Andina S.A.	20510643306
21	Beiersdorf S.A.C.	20100165504
22	Berinvest S.A.C.	20538662551
23	Beta Pharma S.A.C.	20504686150
24	Beverly Hills S.A.C.	20554845038
25	Bfs Peru S.A.C.	20518076184
26	Bijou Peru Sociedad Anonima Cerrada	20547530552
27	Bio Argan Peru S.A.C.	20553359661
28	Bio Esthetic Medical Center Sac	20507710671
29	Biopro Del Peru S.R.L.	20547642199
30	Butterfly Corporation S.A.C.	20519259550
31	Calanit S.A.C.	20206750040
32	California Dos Mil S.A.C	20334038875
33	Cambio Radikal S.A.C.	20602993435
34	Cardio Perfusion E.I.R.Ltda	20108629909
35	Cela Cosmeticos Peru S.A.C.	20513735708
36	Cementos Pacasmayo S.A.A.	20419387658
37	Ceresinka Sac	20601146241

N°	Razón Social	RUC
38	Cetco S.A.	20100123763
39	Cofar Group S.A.C.	20554848720
40	Comercial Pichara Peru S.A.C.	20602367615
41	Convatec Peru S.A.C.	20557856863
42	Cerrada / Corporacion Arion S.A.C.	20507410791
43	Corporacion Beifa S.A.C.	20600338286
44	Corporacion Djs S.A.C.	20603332572
45	Corporacion Madre Tierra S.A.C.	20600931084
46	Corporacion P & W Italia Sac	20602115110
47	Corporacion Pharma Solutions Peru S.A.C.	20554152261
48	Corporacion Verte Bien EIRL	20558385007
49	Cosmetica Y Salud J & A S.A.C.	20562831534
50	Cosmo Esthetic S.A.C	20347790151
51	Cosmo Ingredients S.A.C.	20551986838
52	Cosmotrade S.A.C.	20392783084
53	Costa Brava Importaciones & Exportaciones S.A.C.	20306824245
54	Country Trading S.A.C	20100442354
55	Crisol Comercial Peru S.A.C.	20520628291
56	Cunsa S.A.C.	20552482817
57	D & M Pharma Peru S.A.C.	20514898961
58	D'Nature New York E.I.R.L.	20557922327
59	Datijos E.I.R.L.	20601279151
60	Davmar S.R.L	20547625006
61	Demax S.A.C.	20552743718
62	Dermaestetika S.A.C.	20549153900
63	Dermodis Sac	20502148347
64	Dermofarm Drogueria S.A.C.	20509947750
65	Dicoda Sociedad Anonima Cerrada	20511662649
66	Dispolab Farmaceutica Peru S.A.	20511031576
67	Distribuidora Continental 6 S A	20100067081
68	Deimet S.A.C.	20515677659
69	Distribuidora Las Poncianas S A	20100269385
70	Distribuidora Y Comercializadora Jazzbelle S.A.C.	20600663471
71	Drogueria Bellaspa Import Eirl	20522264904
72	Drogueria Belleza Salud S.A.C.	20514534765
73	Drogueria Cbbl S.A.C.	20602374034
74	Drogueria Equipamientos E.I.R.L.	20601370698
75	Drogueria Farmacare Sac	20504677916
76	Drogueria Gst E.I.R.L	20602907083
77	Drogueria Imagen Latina E.I.R.L	20523823940
78	Drogueria Laboratorio Hermani Sac	20510444109
79	Drogueria Montalvo Hair Peru Sac	20513124067
80	Drogueria Reve'L Cosmetics Import Export E.I.R.L.	20551491278
81	Drogueria Zomax S.A.C.	20600045122

N°	Razón Social	RUC
82	Drokasa Peru S.A.	20262786511
83	Dupree Venta Directa S.A.	20522088073
84	Dxn International Peru S.A.C.	20522109178
85	E. B. Pareja Lecaros S.A.	20100579228
86	Eckerd Peru S.A.	20331066703
87	Eco Life Peru S.A.C.	20555172827
88	Edgewell Personal Care Peru S.A.	20506285586
89	Eficiencia Laboral S.A.	20301405082
90	El Pañol Herramientas S.A.C.	20558610051
91	Emele S.A	20268218191
92	Empresa de Concertación Económica para Importación S.A	20268218191
93	Especialidades Oftalmologicas S.A Sucursal Del Peru	20520708562
94	Espharm S.A.C.	20536517392
95	Euro Latina Healthcare S.A.C.	20549489304
96	Euroderma Drogueria S.A.C. - Euroderma	20550990220
97	Eurolabs Peru S.A.C.	20600044711
98	Falconi Agricola Y Tecnologica S.A.C.	20533259805
99	Farma Esthetic S.A.C.	20600425642
100	Farmaceutica Bq Sac	20518694350
101	Farminustria S.A.	20262996329
102	Fenix Moda S.A.C.	20510304781
103	Ferval Baby Care S.A.C.	20518702638
104	Fission Lab Sac	20522172961
105	Flavor S.A.	20555563265
106	Floral Corp. S.A.C.	20601161029
107	Forever Living Products Peru S.R.L.	20108625580
108	Fuller Pinto S.A.C.	20602891772
109	Galamedic E.I.R.L.	20516137755
110	Genomma Lab. Peru S.A.	20507249214
111	Gigabrands S.A.C.	20509906646
112	Glenmark Pharmaceuticals Peru S.A.	20492084728
113	Green Life Ab Peru S.A.C.	20601628679
114	Greenworld Biotech S.A.C.	20554345736
115	Greta Peru S.A.C.	20506985308
116	Grun Comercial S.A.C.	20552136153
117	Grunenthal Peruana S A	20100091543
118	Grupo Beauty & Wellness Innam Sac	20602439136
119	Grupo Cohen S.A.C.	20601477271
120	H & D Control S.A.C.	20517199649
121	Haircare E.I.R.L.	20600167686
122	Hallmark S.A.	20427643612
123	Health And Beauty International Sac	20523966546
124	Helios Peru S.A.C.	20536379062
125	Herbalife Peru S.R.L.	20512759778

N°	Razón Social	RUC
126	Hinode Peru S.A.C.	20602364900
127	I.Q.S Andina S.A	20502121147
128	Iberohogar Sociedad Anonima Cerrada	20546832270
129	Implants S.A.C.	20466943411
130	Import & Export Evok Abgasi S.A.C.	20600925637
131	Import Export Yomar Eirl	20519633001
132	Importaciones Cocr S.A.C.	20601183600
133	Importaciones Fercar E.I.R.Ltda.	20497388032
134	Importaciones Noeli E.I.R.L.	20551420257
135	Importaciones Para Veterinarias E.I.R.L.	20602685021
136	Importadora Shialer & Alvic Sac	20522335186
137	Importadora Torivian S.A.C.	20512997873
138	Import-Export Jiamusi S.A.C.	20515075331
139	Innofarma Sac	20565821777
140	Innovaciones Quirurgicas 3000 S.A.C.	20492338924
141	Intermedica Solutions S.A.C.	20523218329
142	Inverot Sac	20493056647
143	Inversion Y Negocios A.Monsalve S.A.C. -	20512452290
144	Inversiones Alecur S.A.C.	20566097410
145	Inversiones Indaura E.I.R.L.	20555617888
146	Inversiones Nolu S.A.C.	20601841143
147	Inversiones Umbriel S.A.C.	20492834077
148	Isdin Peru S.A.C.	20557961659
149	Janz S.A.C.	20250756683
150	Jar Internacional Trading Company S.A.C.	20555637218
151	Jeunesse Global Peru S.R.L.	20554976213
152	Johnson & Johnson Del Peru S.A	20204441007
153	Joschem Química Del Peru Sac	20537739828
154	Jp Rehab S.R.L.	20459090003
155	Kaisho S.A.C.	20538525643
156	Kera Cosmetica S.A.C.	20477903798
157	Khuyani S.A.C.	20602433499
158	Kinwa Nueva S.A.C.	20566559561
159	Ko Ko Fashion E.I.R.L.	20501918939
160	Korea Sociedad Anonima Cerrada	20451821009
161	Kp Ingenieria Logistica Peru S.A.C.	20600679717
162	Kyani Sun Peru S.R.L.	20603326947
163	La Petite Bouteille S.A.C.	20602463401
164	Lab Nutrition Corp Sac	20510103531
165	Laboratorios Bago Del Peru S.A.	20160641810
166	Laboratorios Biopas Sac	20511417253
167	Laboratorios Farcos E.I.R.L.	20102195231
168	Laboratorios Oftalmicos S.A.C.	20513441208
169	Laboratorios Roemmers S A	20100134617

N°	Razón Social	RUC
170	Laboratorios Siegfried S.A.C.	20523951603
171	Latinamenities S.A.C.	20538067327
172	Lbo S.A.C.	20601480451
173	Lea Peru S.A.C.	20557960091
174	Lineas Perfectas S.A.C.	20518959752
175	Lobbysur Peru S.A.C.	20556399141
176	Lof Cosmetic & Nail Art E.I.R.L.	20557604031
177	L'oreal Peru S.A.	20416414018
178	Lucero Import & Export S.A.C.	20491940213
179	Lukoll S.A.C.	20507062653
180	M & B Representaciones Bajej S.A.C.	20554185194
181	M Y P Continental S.A.C.	20602188681
182	Macc-Her Representaciones Srltda	20258352638
183	Maim Peru S.A.C.	20538323005
184	Make Up Brands S.A.C.	20603060793
185	Marcas De Oro Sac	20547210728
186	Mary Kay Perú S.R.L.	20601274699
187	Maven Blossom S.R.L.	20600794672
188	Maver Peru S.A.C.	20511931216
189	Maystar Peru S.R.L.	20547810598
190	Medicaltech Peru S.A.C.	20519491967
191	Medstyle Peruana S.A.C.	20501902421
192	Metas Peru S.A.C.	20600516885
193	Mireon Peru Eirl	20522663787
194	Morinda Worldwide Peru S.R.L.	20508533145
195	Mundial Importaciones S.R.L.	20533212329
196	Mx3 Servs Sac - Mx3	20523805534
197	Natura Cosmetics S.A.	20101796532
198	Nature's Sunshine Products Del Peru S.A	20296189333
199	Nesperta Peru S.A.C.	20602455719
200	New Power International S.A.C.	20296570509
201	Nht Global Peru S.A.C.	20602274803
202	Nicsa Cosmetics E.I.R.L.	20524348072
203	Novaderma Sac	20525006728
204	Obispado Del Callao	20147914009
205	Oclt Inversiones S.A.C.	20603118341
206	Olvi Global Company Sac	20549076212
207	Omnilife Peru S.A.C.	20290314799
208	Oncology Body Care S.A.C.	20600488504
209	Oriflame Peru Sa	20207770796
210	Palmyra Distribuciones S.A.C.	20454184131
211	Perfar Sociedad Anonima Cerrada	20512363785
212	Perfumerias Unidas S.A.	20101031773
213	Peru 2wtrade S.A.C.	20601464587

N°	Razón Social	RUC
214	Perufarma S A	20100052050
215	Pfizer Pfe Peru S.R.L.	20563357224
216	Pfizer S A	20100127670
217	Pharmaris Peru S.A.C.	20522069877
218	Praflolab E.I.R.L.	20477840699
219	Pro Makeup E.I.R.L.	20512285539
220	Productos Avon S A	20100078792
221	Productos Sancela Del Peru S.A.	20255172884
222	Proskin Peru Sociedad Anonima	20552973390
223	Puig Peru S.A.	20419323170
224	Q & G Trading E.I.R.L.	20518164474
225	Quimica Suiza S A	20100085225
226	Red Eye Supply E.I.R.L.	20600072758
227	Representaciones Y Distribuciones Regisa Eirl	20506147868
228	Rivelsa S R L	20100352525
229	Saga Falabella S A	20100128056
230	Sally Peru Holdings S.A.C.	20549473301
231	Sanexim S.A.C.	20511107904
232	Sesderma Peru S.A.C.	20566528500
233	Sherfarma S.A.C.	20376365680
234	So Fresh E.I.R.L	20538178404
235	Solucion Alternativa De Vida S.A.C.	20517280683
236	Soul Quality E.I.R.L.	20545667437
237	Soulab Peru S.A.C.	20603442441
238	Ssoma Pharmaceutica S.A.C.	20555484802
239	Supermercados Peruanos S.A	20100070970
240	Svastika E.I.R.L.	20600596021
241	Swissjust Latinoamerica S.A. Sucursal Peru	20512047352
242	Techsphere Peru Sa	20522702782
243	Tecnofarma S A	20101260373
244	Technology Care S.R.L.	20479928771
245	Terbol Peru Sociedad Anonima Cerrada	20390132400
246	Teva Peru S.A.	20101269834
247	Tulipanesa Peru Sac	20524480345
248	Tut Logistic Peru S.A.C.	20600721021
249	Uni.Co Group S.A.C.	20557748114
250	Unilever Andina Peru S.A.	20100003946
251	Unique S.A.	20100102413
252	Up! Essencia De Peru S.A.C.	20566510121
253	Valeant Farmaceutica Peru S.R.L.	20600233492
254	Vida Larga S.A.C.	20513418133
255	Viki Vereau S.A.C.	20549096591
256	Vincital Productos Y Servicios S.A.C.	20523452275
257	Vmv Cosmetic Group Peru S.A.C.	20565285042

N°	Razón Social	RUC
258	Yglesias Loayza S.A.C.	20552702957
259	Yobel Supply Chain Management S.A.	20100074029
260	Yomar S.A.C.	20520723529
261	Zaimella S.A.C.	20600829204
262	Zrii Del Peru S.A.C.	20543728170

Nota: Adaptado de Adex Data Trade 2018. Recuperado de: <http://www.adexdatatrade.com>

Anexo 2: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1223804437&student_user=18o=8u=1069624122&lang=es

feedback studio Jackelyn Rodríguez Chuquimbalqui Análisis de la importación del rubro de maquillaje en el Perú, periodo 2014 - 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Análisis de la importación del rubro de maquillajes en el Perú, periodo 2014 - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORAS:
Puca Prado, Rocio Esther (https://orcid.org/0000-0002-7546-3670)
Rodríguez Chuquimbalqui, Jackelyn Maritza (https://orcid.org/0000-0002-6090-6301)

ASESORA:
Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (https://orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

Resumen de coincidencias
21 %

Se están viendo fuentes estándar:
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	2 %
2	www.siicex.gob.pe Fuente de Internet	2 %
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
6	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
7	www.sunat.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 130 Número de palabras: 32202 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado 100% 19:17 13/12/2019

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 20

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones del rubro de maquillajes con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014 - 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones del rubro de maquillaje con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018</p>	<p>Hipótesis General El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones del rubro de maquillaje con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.</p>			Se llevó a cabo el análisis descriptivo (prueba de hipótesis, regresión lineal múltiple, varianza ANOVA y significancia,) en donde se propuso un modelo distinto para cada subpartida, los cuales determinaran si es un buen modelo para predecir o estimar las importaciones de maquillajes de los próximos años. En esta investigación se utilizó el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions), también llamado Producto de Estadística y Soluciones de Servicio “SPSS” versión 25.		<p>Precio</p> <p>Derecho Ad-Valorem</p>
<p>Problemas Específicos ¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014 - 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de labios con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018</p>	<p>Hipótesis Específicas El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de labios con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.</p>	Importación	El régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que tuvieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras, además las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas después de concedido el levante (Sunat Aduanas, 2019).		Importación de bienes para consumo	<p>IGV</p> <p>IPM</p>
<p>¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) importaciones de las preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014 - 2018?</p>	<p>Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de ojos con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018.</p>	<p>El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para el maquillaje de ojos con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.</p>				Importación de insumos	<p>Derecho Antidumping</p> <p>Precio</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014 - 2018?	Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018.	El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.					IGV
¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de polvos, incluidos los compactos en el Perú, periodo 2014 - 2018?	Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de polvos, incluidos los compactos con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018.	El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de polvos, incluidos los compactos con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.					IPM Derecho Ad-Valorem
¿Cuál ha sido el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en el Perú, periodo 2014 - 2018?	Determinar el modelo estadístico para estimar el valor (CIF) de las importaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con base en valores de las variables explicativas, en el Perú, periodo 2014- 2018.	El modelo estadístico estima el valor (CIF) de las importaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel con base en valores de las variables explicativas en el Perú, periodo 2014- 2018.					Derecho Antidumping

Anexo 4: Tipos de aduana para la importación de preparaciones para labios

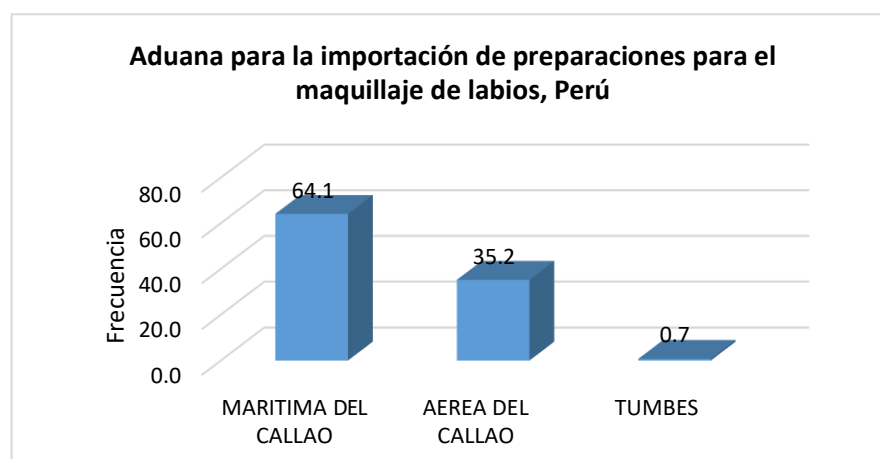


Figura 1. Tipos de Aduana en la importación de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 1, podemos indicar que, del total de los registros para la importación de preparaciones de maquillajes de labios, un 64.1 % fue por la aduana marítima; así como también, un 35.2%, fue por la aduana aérea del Callao y solo un 0.7 % se realizó por Aduana Tumbes, por lo que podemos concluir que la aduana más utilizada fue la Marítima del Callao.

Anexo 5: Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones de labios 2014 - 2018

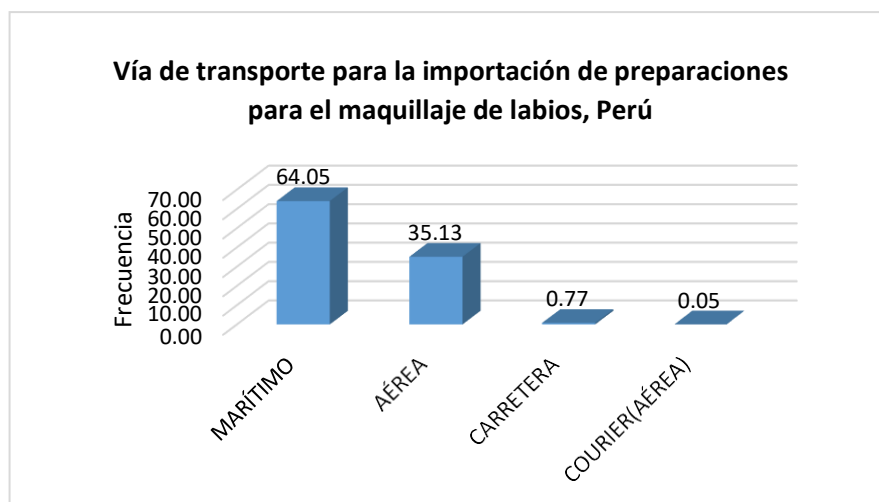


Figura 2. Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 2, podemos indicar que, del total de registros, un 64.5% de la importación de preparaciones para el maquillaje de labios fue por vía de transporte marítima; así como también, un 35.13%, fue por vía aérea, un 0.77% fue por vía terrestre y solo un 0.05 fue por vía Courier, es decir también aérea, por lo que se puede concluir que el medio de transporte más utilizado fue marítimo.

Anexo 6: Países de los que se importó las preparaciones de labios en el Perú 2014 - 2018

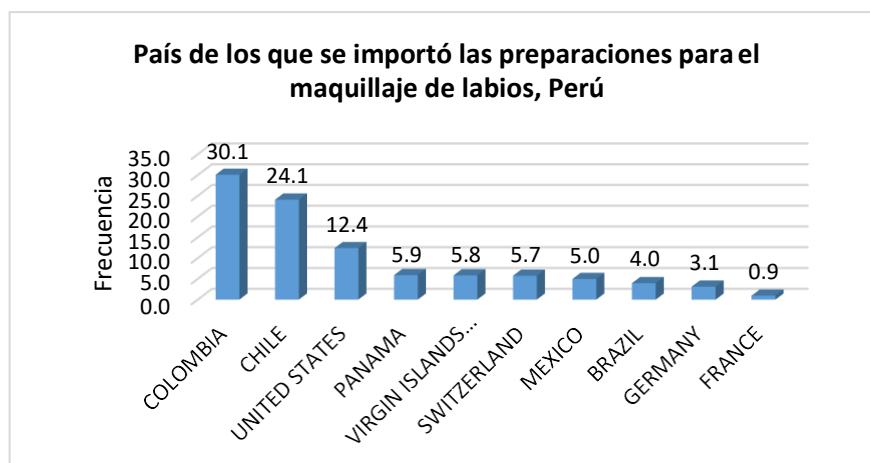


Figura 3. Países de los que se importó las preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las preparaciones para el maquillaje de labios, en el grafico se observa que entre los países de los que más se importó productos o insumos para las preparaciones para el maquillaje de labios fue Colombia con un 30.1%, seguido de Chile con un 24.1 % y entre los países de los que menos se importó fueron Brasil, Alemania y Francia con un porcentaje de 4%, 3.1% y 0.9% respectivamente.

Anexo 7: Empresas que importaron preparaciones de labios en el Perú 2014 - 2018

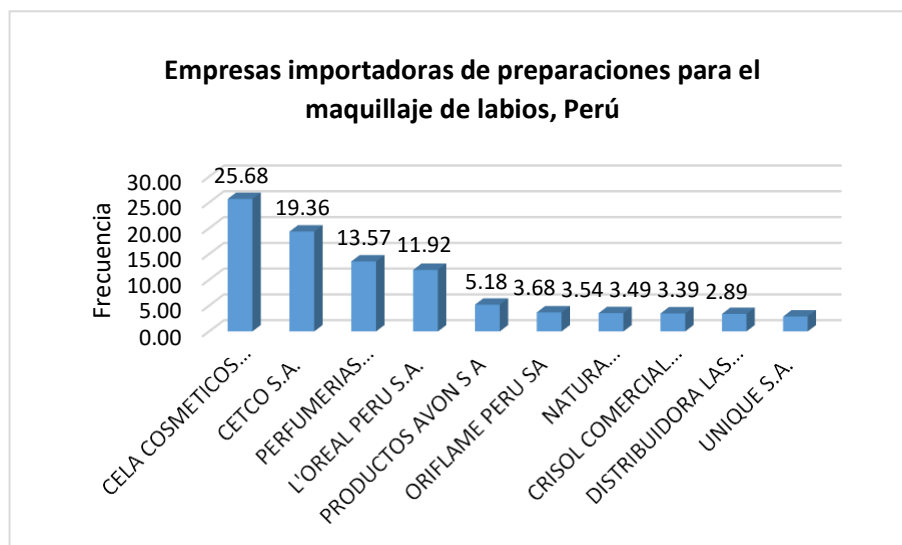


Figura 4. Empresas que importaron preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 4, podemos indicar que, del total de registros, un 26.68% de las importaciones de preparaciones para el maquillaje labios fueron importadas por la empresa Cela cosméticos Perú S.A.C, seguido de la empresa peruana Cetco S.A con un 19.36%, la empresa Perfumerías Unidas fue de 13.57%, L'Oreal Perú S.A fue 11.92%, Productos Avon S.A fue solo 5.18% y la empresa peruana Unique S.A fue solo un 2.89%, por lo que podemos concluir que, la empresa que más importaciones registró fue la empresa Cela cosméticos Perú S.A.C y la que menor importaciones registro fue la empresa Unique S.A.

Anexo 8: Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones de labios en el Perú 2014 - 2018

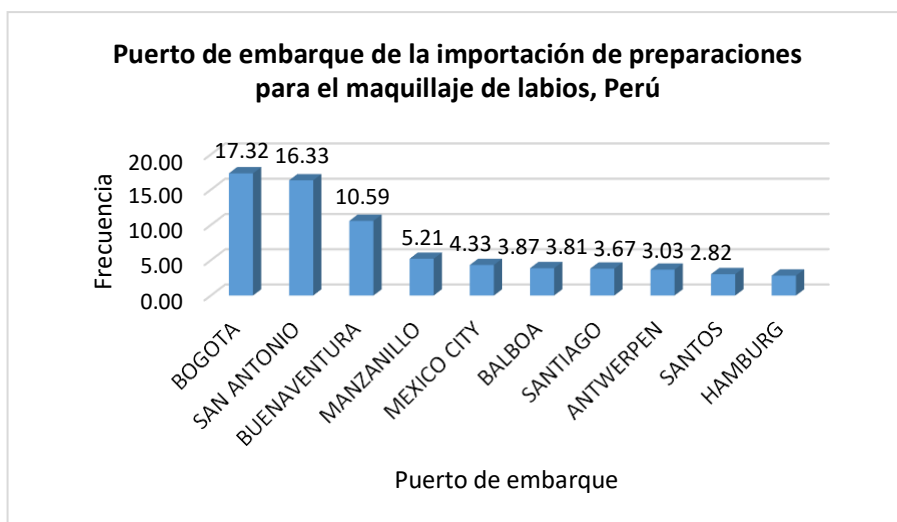


Figura 5. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los datos de los registros de la importación de preparaciones para el maquillaje de labios, en el grafico se observa que entre los puertos de embarque que más se utilizó por parte del cliente fue el puerto de Bogotá de Colombia con un 17.32%, seguido del puerto de San Antonio de Chile con un 16.33%, el puerto de Buenaventura de Colombia con un 10.59%, el puerto de Manzanillo de Panamá fue de un 5.2% y que menos se utilizaron fueron los puertos de Santos de Brasil y Hamburgo de Alemania fueron de 3.03% y 2.82% respectivamente.

Anexo 9: País de origen de la importación de preparaciones de labios en el Perú 2014 - 2018

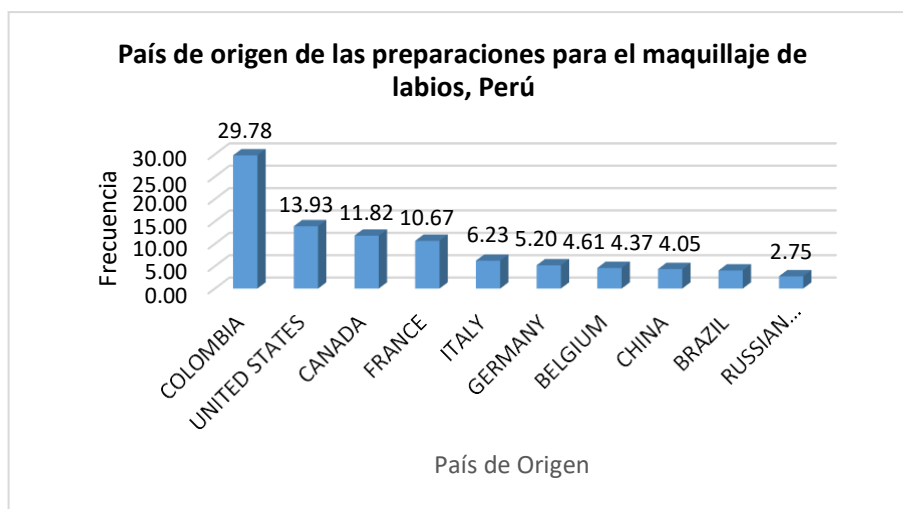


Figura 6. País de origen de la importación de preparaciones para el maquillaje de labios en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las preparaciones para el maquillaje de labios, en el gráfico 6 se observa que el 29.78% de los productos o insumos fueron de origen Colombiano, el 13.93% fueron de origen Estadunidense, 11.82% fue de origen Canadiense, el 10.67% fue de origen Francés, solo el 4.37% de los productos o insumos fue de origen Chino, por lo que podemos concluir que la mayor importación de productos o insumos para el maquillaje de labios fue de origen colombiano mientras que en menor porcentaje fueron de origen Chino y Brasileño.

Anexo 10: Tipos de Aduana en la importación de preparaciones de ojos en el Perú 2014 - 2018

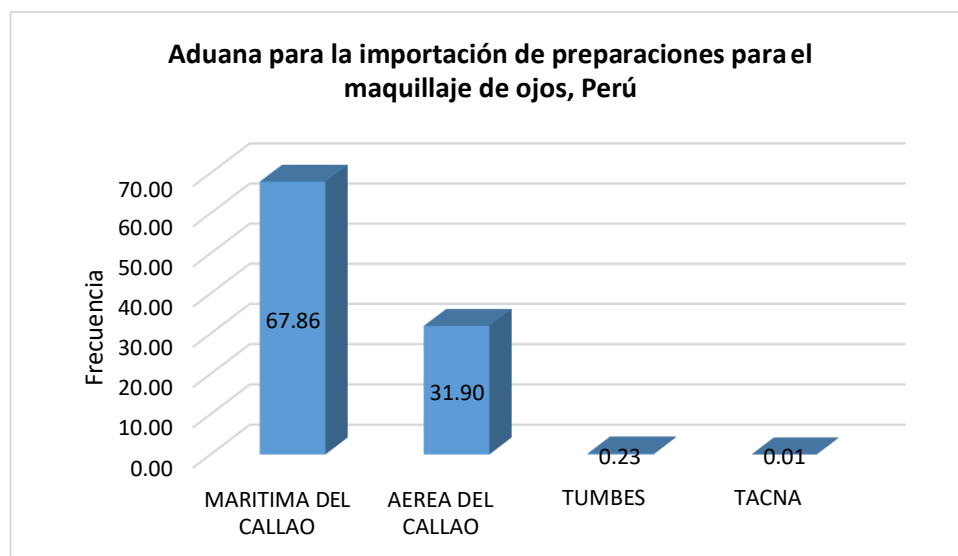


Figura 7. Tipos de Aduana en la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 7, podemos indicar que, del total de los registros para la importación de preparaciones de maquillajes de ojos, un 67.86 % fue por la aduana marítima; así como también, un 31.90%, fue por la aduana aérea del Callao, un 0.23 % se realizó por Aduana Tumbes y solo el 0.01 % se realizó por Aduanas Tacna, por lo que podemos concluir que la aduana más utilizada fue la Marítima del Callao.

Anexo 11: Empresas que importan preparaciones para ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

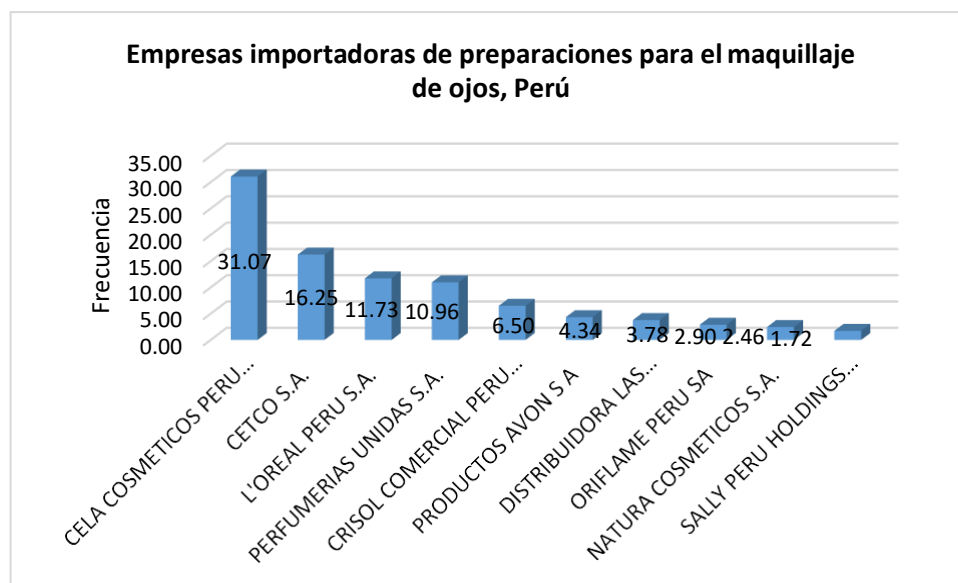


Figura 8. Empresas que importaron maquillajes de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 8, podemos indicar que, del total de registros, un 31.07% de las importaciones de preparaciones para el maquillaje ojos fueron importadas por la empresa Cela cosméticos Perú S.A.C, seguido de la empresa peruana Cetco S.A con un 16.25%, L'Oreal Perú S.A fue 11.73%, la empresa Perfumerías Unidas fue de 10.96%, Productos Avon S.A fue solo un 4.34% y la empresa peruana Sally Perú Holdings S.A.C fue solo un 1.72%, por lo que podemos concluir que, la empresa que más importaciones registró fue la empresa Cela cosméticos Perú S.A.C y la que menor importaciones registro fue la empresa Sally Perú Holdings S.A.C.

Anexo 12: País de origen de la importación de preparaciones para ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

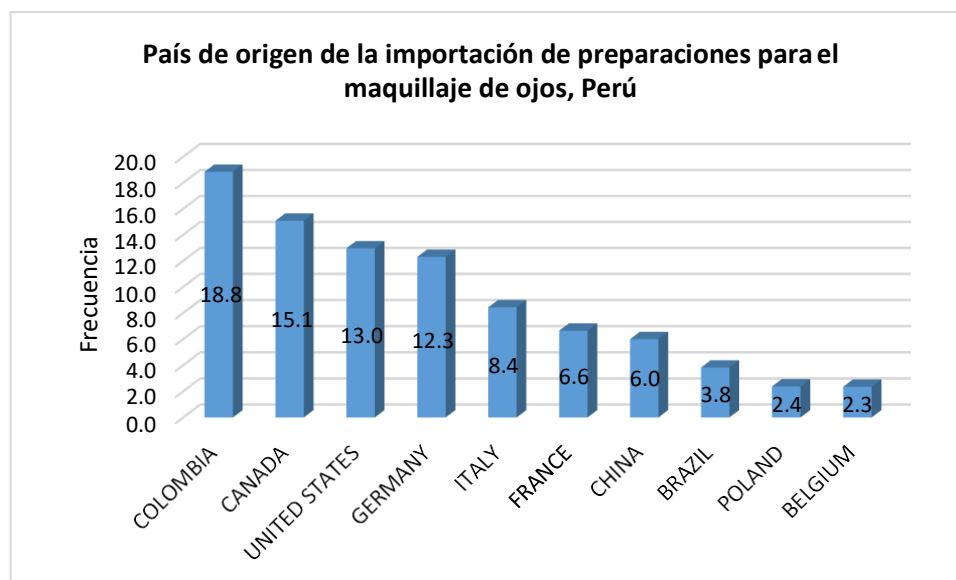


Figura 9. País de origen de la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las preparaciones para el maquillaje de ojos, en el gráfico 9 se observa que el 18.8% de los productos o insumos fueron de origen Colombiano, el 15.1% fueron de origen Canadiense, 13% fue de origen Estadunidense, el 12.3% fue de origen Alemán, solo el 2.3% de los productos o insumos fue de origen Belga, por lo que podemos concluir que la mayor importación de productos o insumos para el maquillaje de labios fue de origen colombiano mientras que en menor porcentaje fueron de origen Polaco y Belga.

Anexo 13: Países de los que se importó las preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018

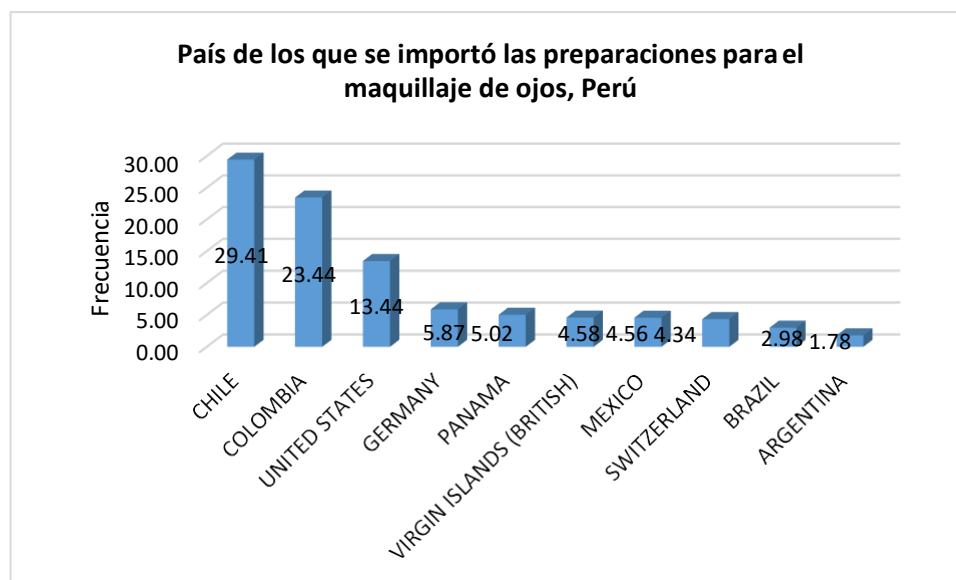


Figura 10. Países de los que se importó las preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las preparaciones para el maquillaje de labios, en el gráfico se observa que entre los países de los que más se importó productos o insumos para las preparaciones para el maquillaje de ojos fue Chile con un 29.41%, seguido de Colombia con un 23.44 % y entre los países de los que menos se importó fueron Suiza, Brasil, y Argentina con un porcentaje de 4.34%, 2.98% y 1.78% respectivamente.

Anexo 14: Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018

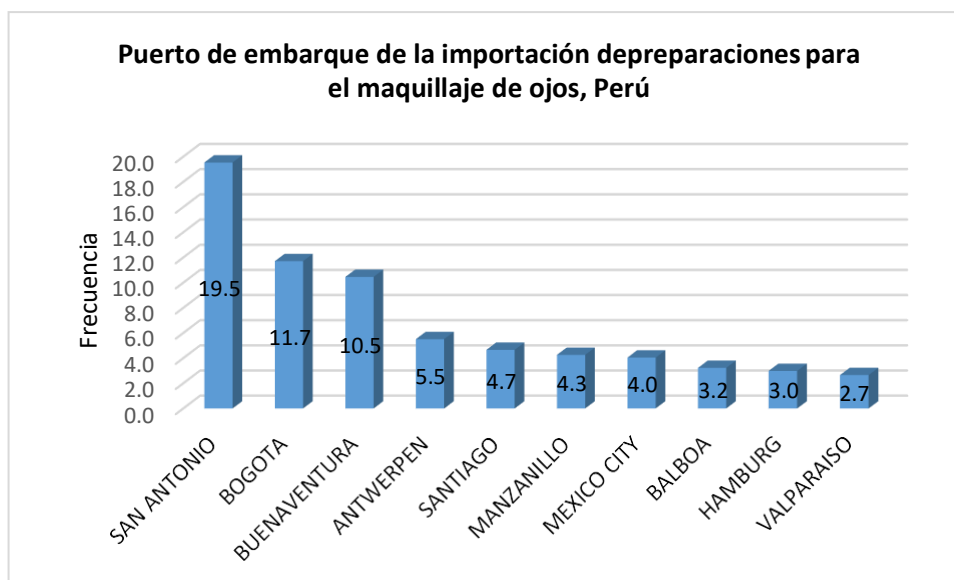


Figura 11. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los datos de los registros de la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos, en el gráfico se observa que entre los puertos de embarque que más se utilizó para por parte del cliente fue el puerto de San Antonio de Chile con un 19.5%, seguido del puerto de Bogotá de Colombia con un 11.7%, el puerto de Buenaventura de Colombia con un 10.5%, el puerto de Santiago de Chile fue de un 4.7% y que menos se utilizaron fueron los puertos Hamburgo de Alemania y Valparaíso de Chile fueron de 3% y 2.7% respectivamente.

Anexo 15: Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018

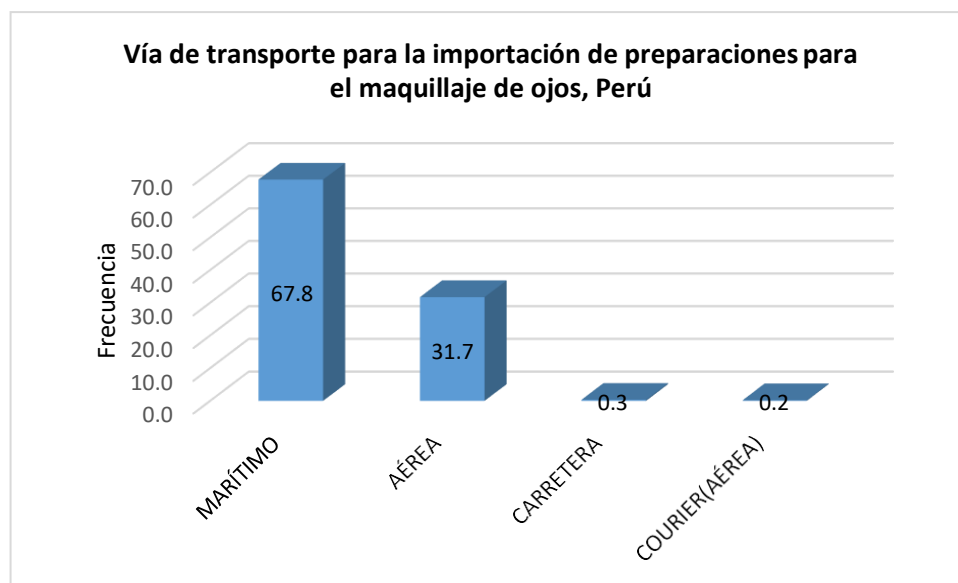


Figura 12. Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 12, podemos indicar que, del total de registros, un 67.8% de la importación de preparaciones para el maquillaje de ojos fue por vía de transporte marítima; así como también, un 31.7%, fue por vía aérea, un 0.3% fue por vía terrestre y solo un 0.2% fue por vía Courier, es decir también aérea, por lo que se puede concluir que el medio de transporte más utilizado fue marítimo.

Anexo 16: Tipos de Aduana en la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018

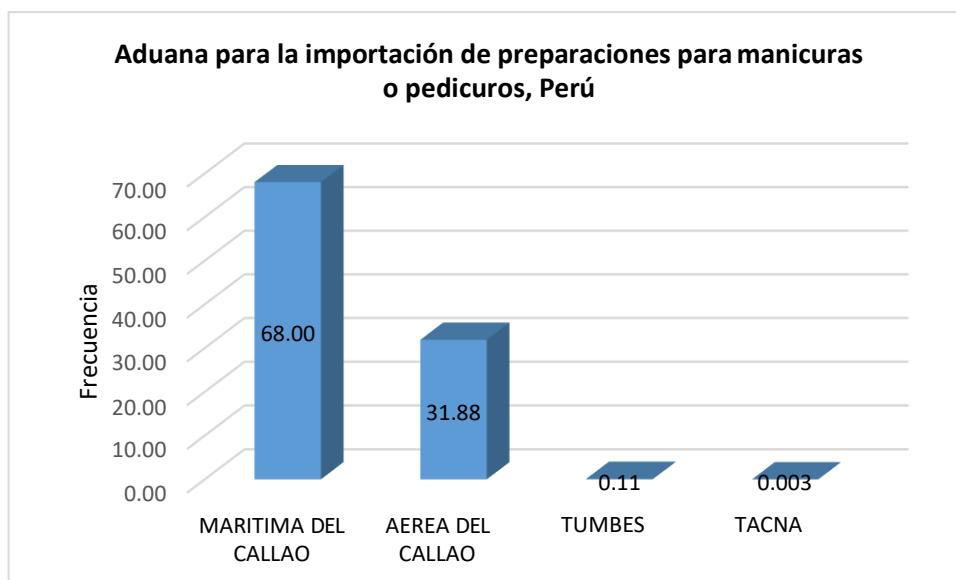


Figura 13. Tipos de Aduana en la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 13, podemos indicar que, del total de los registros para la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros, un 68 % fue por la aduana marítima; así como también, un 31.88%, fue por la aduana aérea del Callao y solo un 0.003 % se realizó por la Aduana Tacna, por lo que podemos concluir que la aduana más utilizada fue la Marítima del Callao.

Anexo 17: Empresas que importaron preparaciones para manicuras o pedicuros, periodo 2014-2018

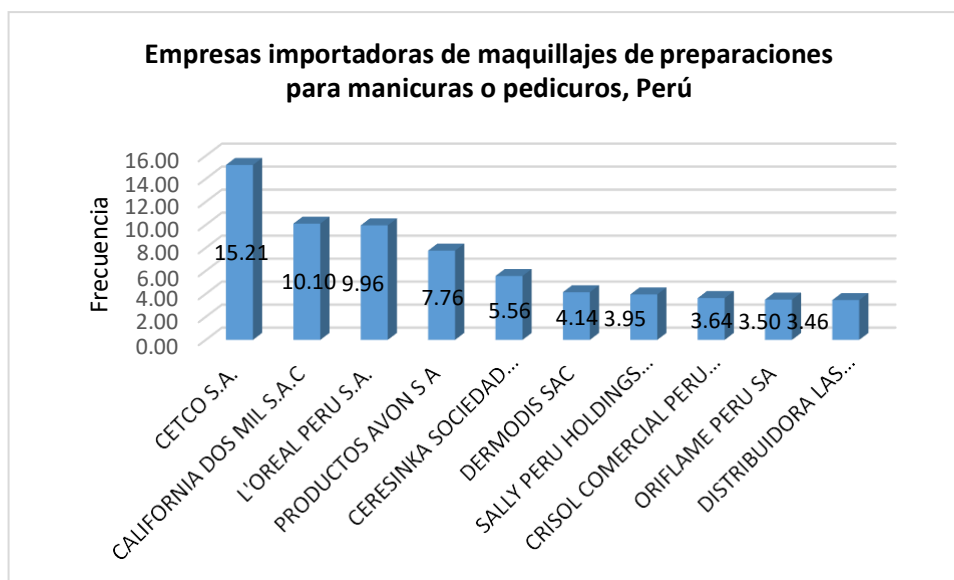


Figura 14. Empresas que importaron preparaciones para manicuras o pedicuros, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 14, podemos indicar que, del total de registros, un 15.21% de las importaciones de preparaciones para manicuras o pedicuros fueron importadas por la empresa peruana Cetco S.A, seguido de la empresa California Dos Mil S.A.C fue de un 10.10%, L'Oreal Perú S.A fue 9.96%, Sally Peru Holdings S.A.C fue solo 3.95% y la empresa Distribuidora Las Poncianas S.A fue solo un 3.46%, por lo que podemos concluir que, la empresa que más importaciones registró fue la empresa peruana Cetco S.A y la que menor importaciones registro fue la empresa Distribuidora Las Poncianas S.A.

Anexo 18: País de origen de la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018

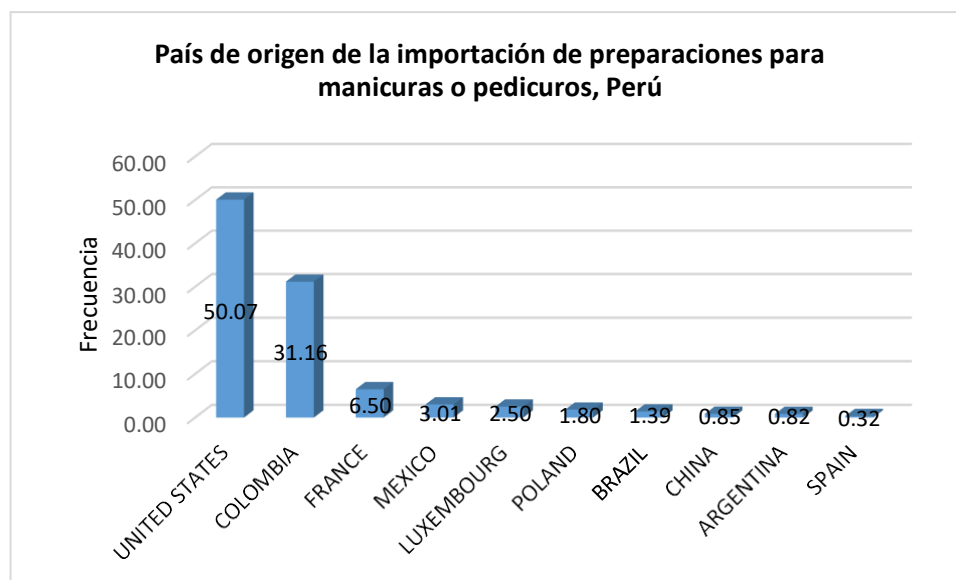


Figura 15. País de origen de la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las preparaciones para manicuras o pedicuros, en el gráfico 15 se observa que el 50.07% de los productos o insumos fueron de origen Estadunidenses, el 31.16% fueron de origen colombiano, el 6.50% fue de origen francés, el 3.01% fue de origen mexicano, solo el 0.32% de los productos o insumos fue de origen español, por lo que podemos concluir que la mayor importación de productos o insumos de preparaciones para manicuras o pedicuros fue de origen estadounidense mientras que en menor porcentaje fueron de origen argentino y español.

Anexo 19: Países de los que se importó las preparaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018

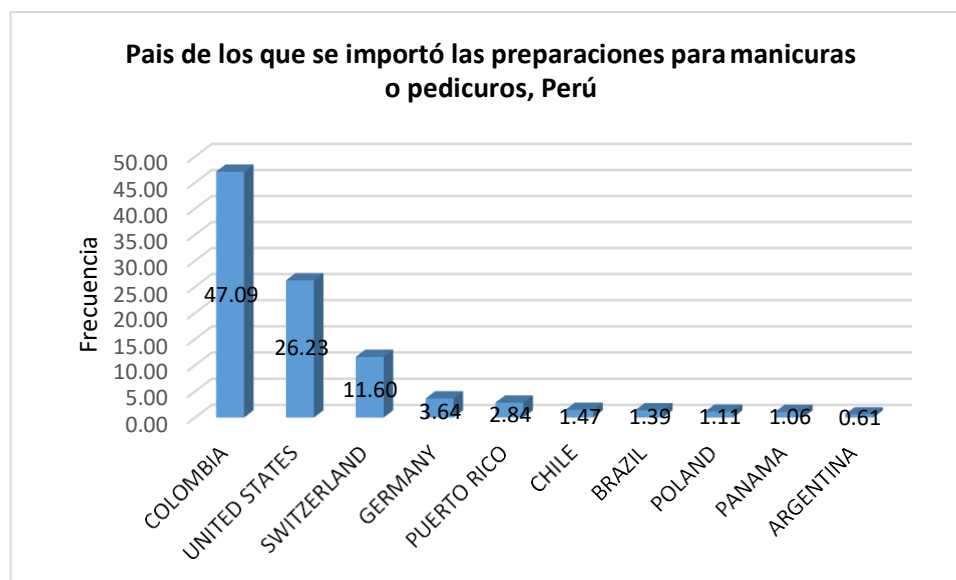


Figura 16. Países de los que se importó las preparaciones de las preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las preparaciones para manicuras o pedicuros, en el grafico se observa que entre los países de los que más se importó productos o insumos fue Colombia con un 47.09%, seguido de Estados Unidos con un 26.23 % y entre los países de los que menos se importó fueron Polonia, Panamá y Argentina con un porcentaje de 1.11%, 1.06% y 0.61% respectivamente.

Anexo 20: Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018



Figura 17. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los datos de los registros de la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros, en el gráfico se observa que entre los puertos de embarque que más se utilizó por parte del cliente fue el puerto de Buena Ventura de Colombia con un 21.41%, seguido del puerto de Bogotá también de Colombia con un 21.10%, el puerto de Los Ángeles de Estados Unidos con un 14.83%, el puerto de Miami de Estados Unidos fue de un 6.10% y el que menos se utilizaron fueron los puertos de Medellín de Colombia y Nueva York de Estados Unidos fueron de 2.84% y 2.23% respectivamente.

Anexo 21: Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018

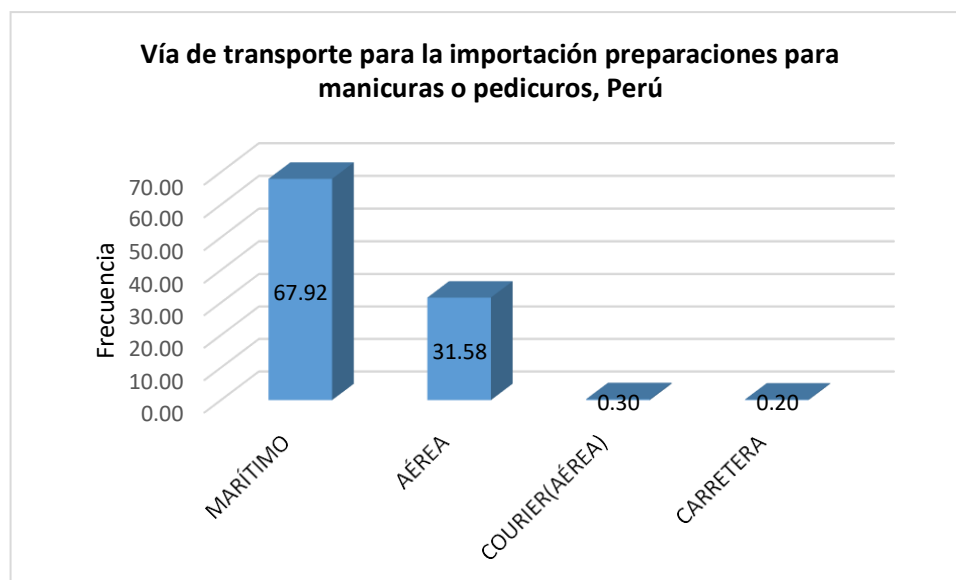


Figura 18. Vías de transporte utilizadas en la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 18, podemos indicar que, del total de registros, un 67.92% de la importación de preparaciones para manicuras o pedicuros fue por vía de transporte marítima; así como también, un 31.58%, fue por vía aérea, un 0.30 % fue por vía Courier, es decir también por vía aérea y solo un 0.20% fue por vía terrestre, por lo que se puede concluir que el medio de transporte más utilizado fue marítimo.

Anexo 22: Tipos de Aduana en la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018

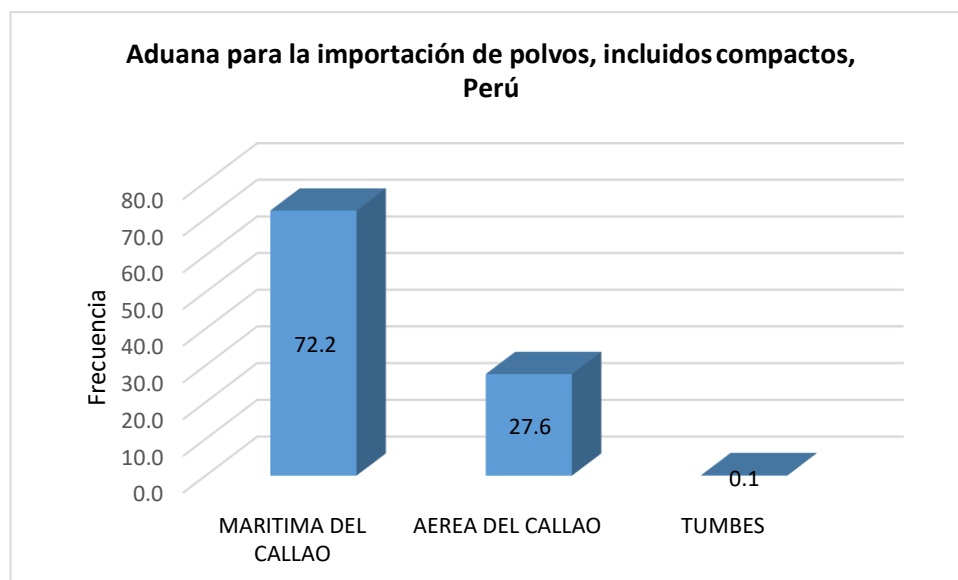


Figura 19. Tipos de Aduana en la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 19, podemos indicar que, del total de los registros para la importación de polvos, incluidos compactos, un 72.2 % fue por la aduana marítima; así como también, un 27.6%, fue por la aduana aérea del Callao y solo un 0.1 % se realizó por Aduana Tumbes, por lo que podemos concluir que la aduana más utilizada fue la Marítima del Callao.

Anexo 23: Empresas que importaron preparaciones de polvos, incluidos compactos, periodo 2014-2018

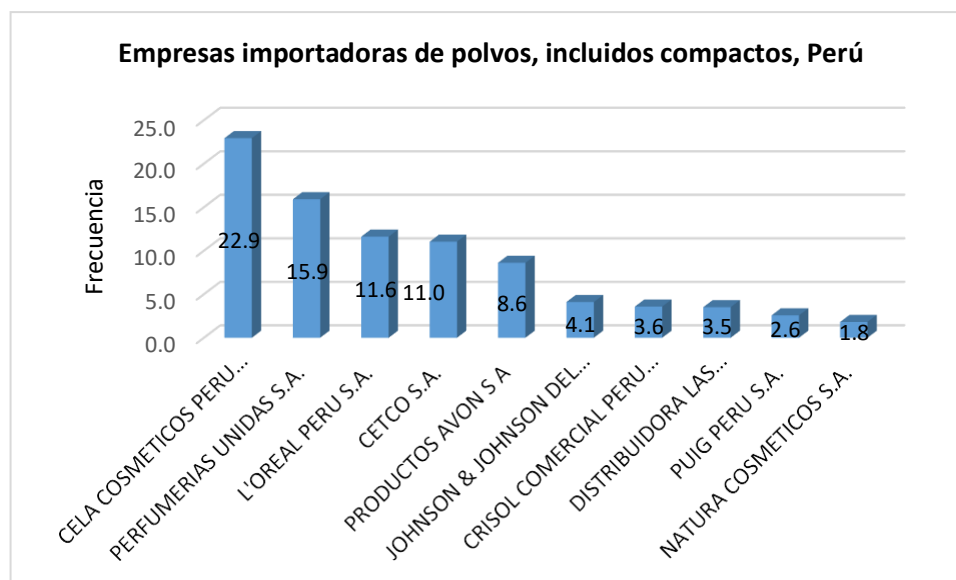


Figura 20. Empresas que importaron preparaciones de polvos, incluidos compactos, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 20, podemos indicar que, del total de registros, un 22.9% de las importaciones de preparaciones de polvos, incluidos compactos fueron importadas por la empresa peruana Cela Cosméticos Perú S.A.C, seguido de la empresa Perfumerías Unidad S.A.C con un 15.9%, L’Oreal Perú S.A fue 11.6%, la empresa peruana Cetco S.A fue 11% y la empresa brasileña Natura Cosméticos S.A fue solo un 1.8%, por lo que podemos concluir que, la empresa que más importaciones registró fue la empresa Cela Cosméticos Perú S.A.C y la que menor importaciones registro fue la empresa Natura cosméticos S.A.

Anexo 24: País de origen de la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018

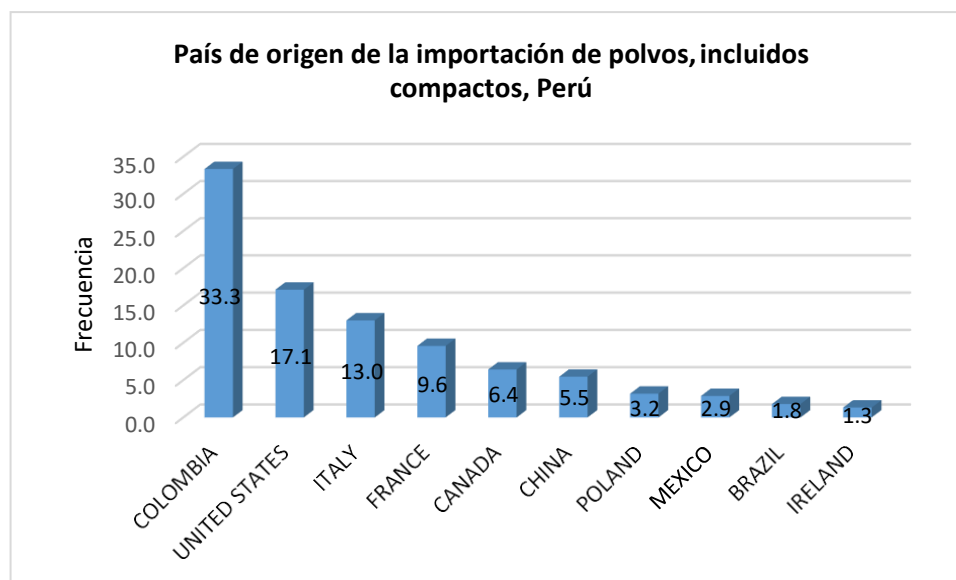


Figura 21. País de origen de la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de polvos, incluidos compactos; en el gráfico 21 se observa que el 33.3% de los productos o insumos fueron de origen Colombiano, el 17.1% fueron de origen Estadunidense, el 13% fue de origen italiano, el 9.6% fue de origen francés, solo el 1.8% y 1.3% de los productos o insumos fueron de origen brasileño e irlandés respectivamente, por lo que podemos concluir que la mayor importación de productos o insumos de preparaciones para manicuras o pedicuros fue de origen colombiano mientras que en menor porcentaje fue irlandés.

Anexo 25: Países de los que se importó los polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018

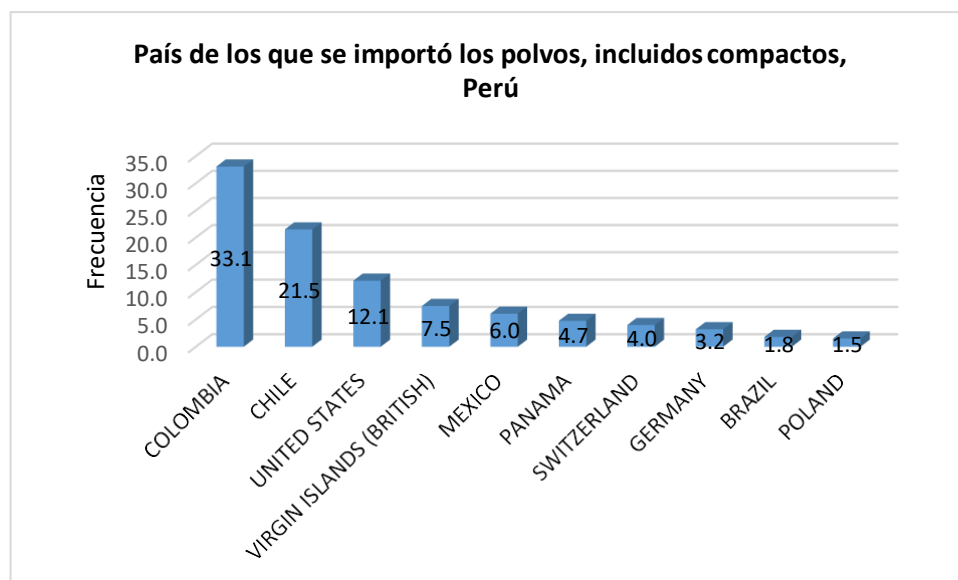


Figura 22. Países de los que se importó los polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las importaciones de polvos, incluidos compactos, en el gráfico se observa que entre los países de los que más se importó productos o insumos para polvos, incluidos compactos fue Colombia con un 33.1%, seguido de Chile con un 21.5 % y entre los países de los que menos se importó fueron Brasil y Polonia con porcentajes de 1.8% y 1.5% respectivamente.

Anexo 26: Puerto de embarque de las importaciones de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018

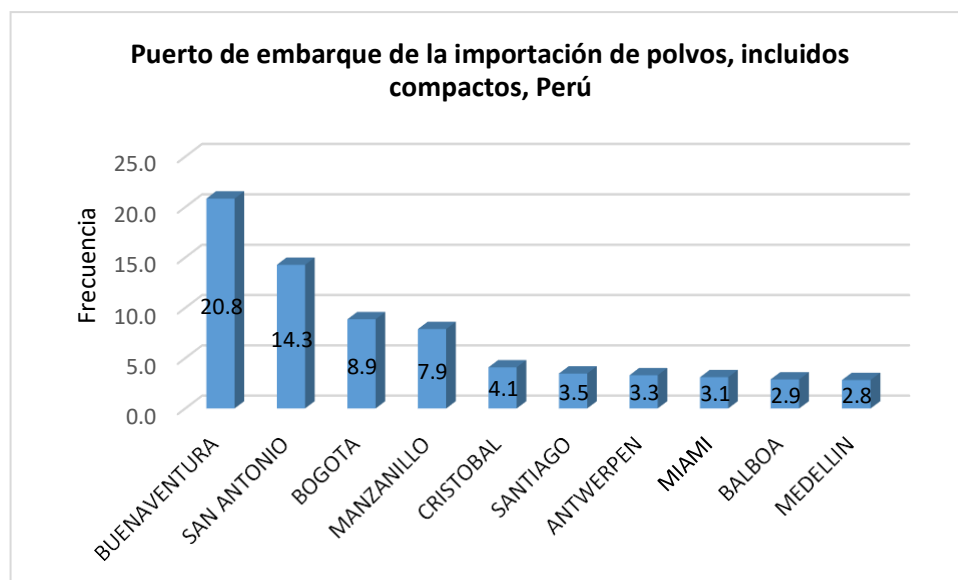


Figura 23. Puerto de embarque de las importaciones de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los datos de los registros de la importación de polvos, incluidos compactos, en el grafico se observa que entre los puertos de embarque que más se utilizó por parte del cliente fue el puerto de Buena Ventura de Colombia con un 20.8%, seguido del puerto de San Antonio de Chile con un 14.3%, el puerto de Bogotá de Colombia fue de 8.9% y el puerto que menos se utilizaron fueron Balboa de Panamá y Medellín de Colombia con 2.9% y 2.8% respectivamente.

Anexo 27: Vías de transporte utilizadas en la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018

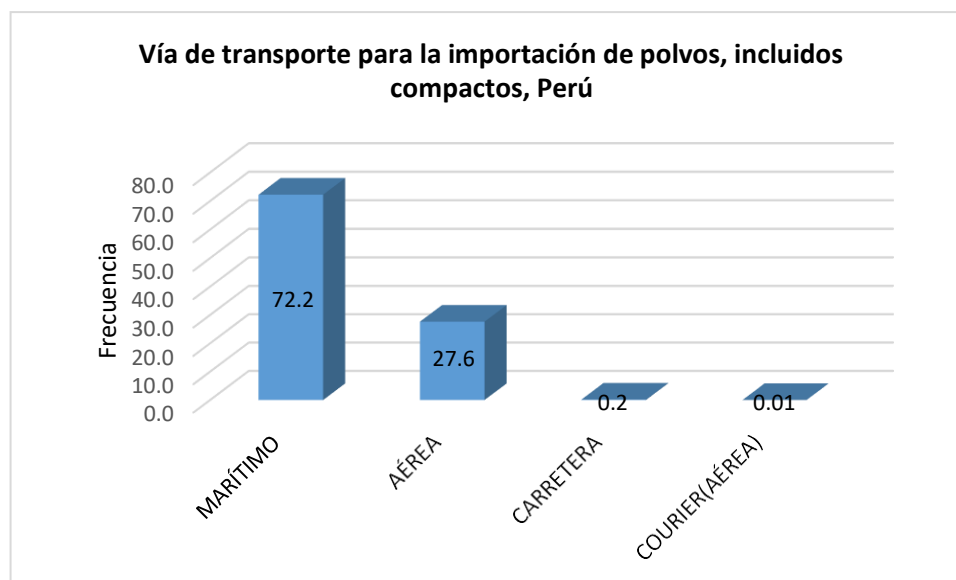


Figura 24. Vías de transporte utilizadas en la importación de polvos, incluidos compactos en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 20, podemos indicar que, del total de registros, un 72.2% de la importación de polvos, incluidos compactos fue por vía de transporte marítima; así como también, un 27.6%, fue por vía aérea, un 0.2 % fue por terrestre y solo un 0.01% fue por vía Courier, es decir también por vía aérea, por lo que se puede concluir que el medio de transporte más utilizado fue marítimo.

Anexo 28: Tipos de Aduana en la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en el Perú, periodo 2014-2018

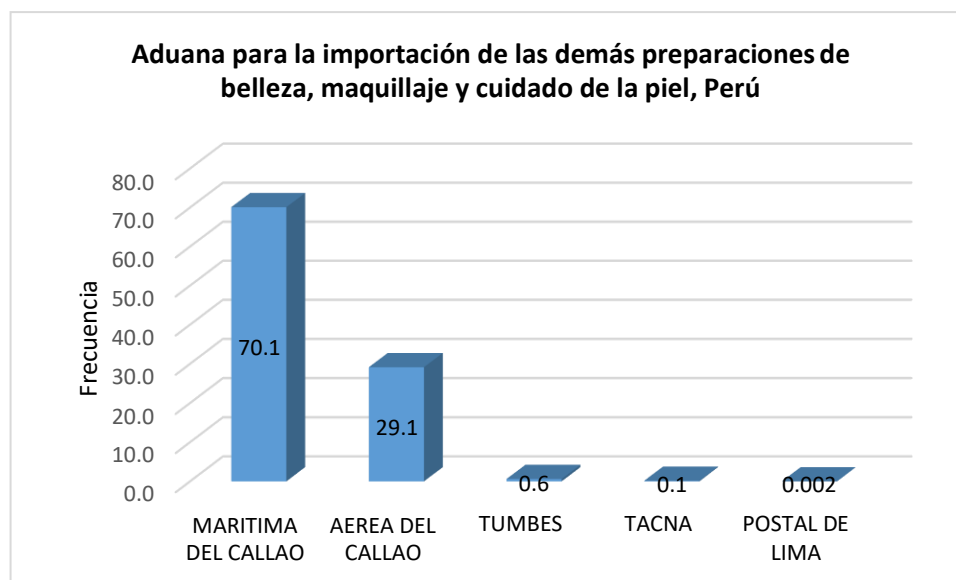


Figura 25. Tipos de Aduana en la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel en el Perú, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 25, podemos indicar que, del total de los registros para la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, un 70.1% fue por la aduana marítima del Callao; así como también, un 29.1%, fue por la aduana aérea del Callao y solo un 0.002 % se realizó por la Aduana Postal de Lima, por lo que podemos concluir que la aduana más utilizada fue la Marítima del Callao.

Anexo 29: Empresas que importaron preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018

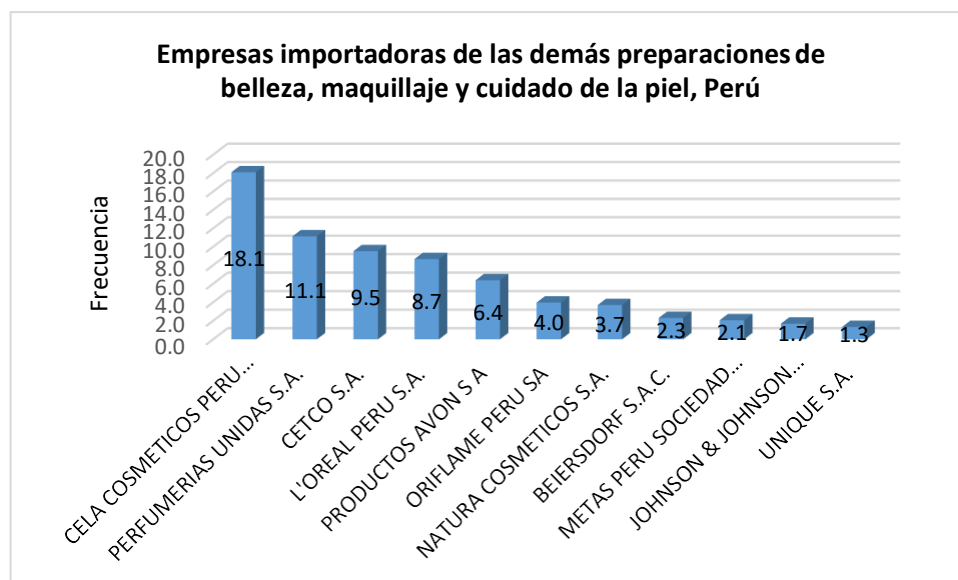


Figura 26. Empresas que importaron preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 26, podemos indicar que, del total de registros, un 18.1% de las importaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel fueron importadas por la empresa Cela Cosméticos Perú S.A.C, seguido de la empresa Perfumerías Unidas con un 11.1%, la empresa peruana Cetco S.A fue de un 9.5%, L'Oreal Perú S.A. fue solo un 8.7% y la empresa peruana Unique S.A fue solo un 1.3%, por lo que podemos concluir que, la empresa que más importaciones registró fue la empresa Cela Cosméticos Perú S.A.C y la que menor importaciones registro fue la empresa peruana Unique S.A.

Anexo 30: País de origen de la importación de preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018

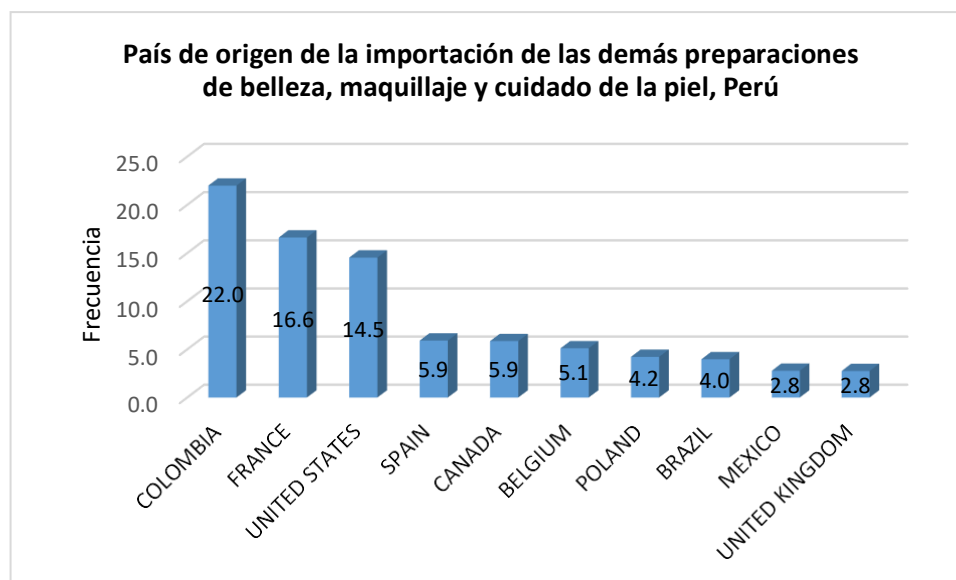


Figura 27. País de origen de la importación de preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, en el gráfico 27 se observa que el 22% de los productos o insumos fueron de origen Colombiano, el 16.6% fueron de origen Francés, el 14.5% fue de origen estadounidense, el 5.9% fue de origen español, solo el 2.8% de los productos o insumos fue de origen británico, por lo que podemos concluir que la mayor importación de productos o insumos de preparaciones para manicuras o pedicuros fue de origen colombiano mientras que en menor porcentaje fueron de origen mexicano y británico.

Anexo 31: Países de los que se importó las preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018



Figura 28. Países de los que se importó las preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los registros de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, en el gráfico se observa que entre los países de los que más se importó productos o insumos fue Colombia con un 22%, seguido de Chile con un 19.3 %, Estados Unidos con un 9% y entre los países de los que menos se importó fueron México, Francia y Brasil con un porcentaje de 4.3%, 4.2% y 3.8% respectivamente.

Anexo 32: Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018



Figura 29. Puerto de embarque de las importaciones de preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según los datos de los registros de la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, en el gráfico se observa que entre los puertos de embarque que más se utilizó por parte del cliente fue el puerto de San Antonio de Chile con un 12.9%, seguido del puerto de Buenaventura de Colombia con un 12.1%, el puerto de Bogotá también de Colombia con un 7.7% y el que menos se utilizaron fueron los puertos de Antwerpen de Bélgica y Santos de Brasil fueron de 2.9% y 2.8% respectivamente.

Anexo 33: Vías de transporte utilizadas en la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018

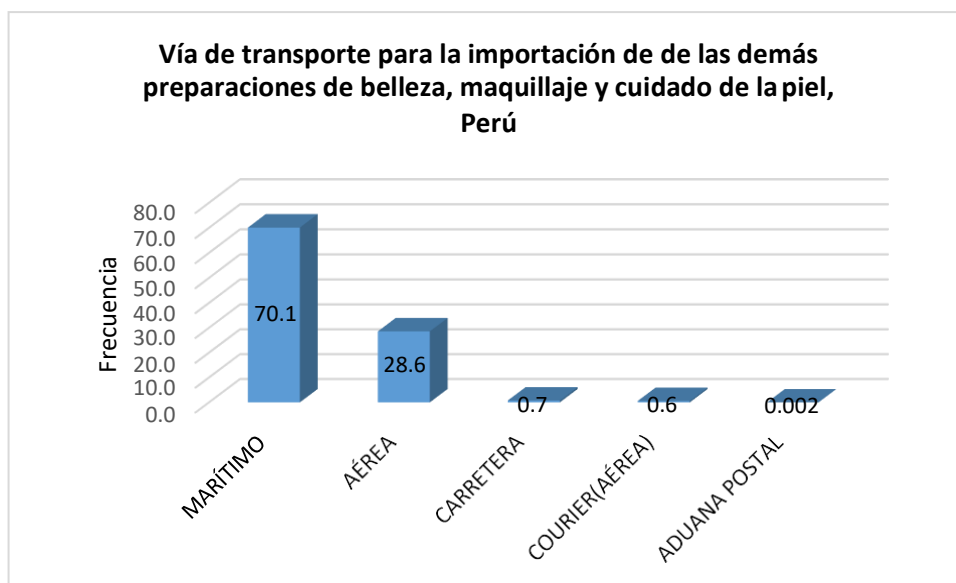


Figura 30. Vías de transporte utilizadas en la importación de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, periodo 2014-2018.

Interpretación

Según la figura 30, podemos indicar que, del total de registros, un 70.1% de la importación de preparaciones de las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel fue por vía de transporte marítima; así como también, un 28.6%, fue por vía aérea, un 0.7% fue por vía terrestre y solo un 0.002 % fue por vía Aduana Postal, por lo que se puede concluir que el medio de transporte más utilizado fue marítimo.

Anexo 34: Entrevista al presidente del gremio de comité peruano de cosmética e higiene del Perú

Institución: Gremio de Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH)

Nombre del entrevistado: Ángel Acevedo Villalba.

Cargo: Presidente del Gremio de Comité Peruano de Cosmética e Higiene.

Lugar: Cámara de Comercio de Lima sede Jesús María, Perú

Medio: Entrevista Personal.

Fecha y hora: 04 de noviembre de 2019, 8:00 pm



1. Entrevistadora: ¿De qué país o países se importan los maquillajes al Perú?

De donde más se importan los cosméticos es de Colombia y hacia donde más se exporta también es a Colombia, lo cual refleja que tenemos un comercio saludable tanto de ida como regreso, Colombia es nuestro principal socio comercial, porque Colombia por sus ventajas de inversión atrajo mucha inversión extranjera, por ejemplo Avon, L’Oreal, tienen plantas de producción en ese país y Natura está creando una planta de producción también, y desde allí se exportan a los países Andinos.

2. Entrevistadora: ¿Cómo ha cambiado la industria de maquillajes en los últimos años?

En el Perú, las exportaciones de cosméticos en su mejor momento eran de 300 millones de dólares FOB aproximadamente, cuando la industria farmacéutica exportaba cerca de 50 millones, entonces el Perú era una potencia importante en la producción, fabricación y exportación de la industria cosmética. Sin embargo esto ha cambiado por que grandes industrias de cosmética peruanas como Belcorp decide crear una planta de producción en Colombia debido a los incentivos a la inversión extranjera que ofrecía en ese entonces el gobierno colombiano del presidente Álvaro Uribe (2002) los cuales eran los mejores, mientras que la creación de una planta en el Perú requería de más costos y tributaciones más altas.

3. Entrevistadora: ¿Qué necesita el Perú para ser un país más atractivo en el sector?

Mucha importancia tiene la macroeconomía y los atractivos que puedan dar un país a la inversión extranjera porque eso genera primero inversión, después trabajo y luego exportación. El crecimiento y origen de las importaciones, el crecimiento de Colombia fue del 7%, México, Brasil y España, Estados Unidos.

4. Entrevistadora: ¿Cuáles son los principales países de donde se importan los cosméticos?

Los dos países más importantes de donde se importan son Colombia y México porque estos países tienen grandes plantas de producción.

5. Entrevistadora: ¿En qué presentaciones se importan los productos (maquillajes)?

La importación de cosméticos en el Perú, se da básicamente de producto terminado, el mercado de Perú es de aproximadamente 200 millones de dólares de la industria cosmética, el 70 % de esa facturación es importada y el 30% es fabricado localmente. En Colombia es a la inversa, el 70 % es fabricado y el 30% es importado, en la macroeconomía, el premio Nobel Jerry A. Hausman dice que para que un país crezca tiene que entrar en una transformación industrial, en lugar de importar debería producir, pero no producir materia prima sino productos con valor agregado.

6. Entrevistador: ¿Cuánto ha crecido el sector?

El sector cosmético, en el primer semestre del 2019 el PBI del Perú, paso de 4 a 1.5, quiere decir que la riqueza que produce el país, que es lo que determina el crecimiento de un país, está en 1.5 y posiblemente a fin de año cierre con 2, cuando habíamos tenido crecimientos del país de 7, 8 y 9. El crecimiento del PBI para el Perú en el primer semestre bajo a 1.5, sin embargo el consumo de cosméticos creció en 3,5. Entonces se hizo un análisis para saber, ¿Porque si la riqueza del país baja por que el consumo del sector crece, porque se entre cruzan, como se explica eso? Para eso se ha hecho un análisis muy fino de cuáles son las características del crecimiento del consumo en el Perú y América Latina, entre el 60% y 70% del PBI es explicado por el consumo interno de bienes. Se hizo un análisis de cómo había crecido el consumo de sectores colaterales similares al de cosméticos como los son, las bebidas, galletas, pañales, etc. Entonces se evidencio que ciertos sectores tienen mayor crecimiento como es el caso de las comidas para mascotas 28%, lo cual demuestra el interés que tiene la población por el cuidado de sus mascotas. En el Perú, el pollo es un indicador para saber si el Perú está creciendo en términos de consumo. Pero así como hay sectores que crecieron muy por encima del PBI, del consumo privado y del consumo masivo que son las referencias paraguas que utiliza el gremio, hay algunos que han bajado. Como lo son cuidado personal, prendas de vestir, cementos, productos farmacéuticos, y se encuentran en negativo los lácteos, muebles, fideos y venta de vehículos, la disminución de estos tres se debe a que se aplicaron un Impuesto Selectivo al Consumo. El Perú durante los diez últimos años ha podido reducir aproximadamente el 50% de la pobreza, ese 50 % de la población que se incorporó a la clase media o a la clase emergente ya consume cosméticos y eso se refleja en las cifras.

7. Entrevistadora: ¿Qué certificaciones debe tener un producto para ingresar al mercado peruano?

La normativa es muy rigurosa, hay un listado mundial de ingredientes que están permitidos, de ingredientes restringidos (con porcentajes) e ingredientes prohibidos, por ejemplo están prohibidos los parabenos, y los responsables de hacer esos listados son la FDA (Food and Drug Administration) o la Unión Europea, cuando un producto tiene que ingresar al Perú, se tiene que ver que en su formulación los ingredientes no estén en el listado de ingredientes prohibidos, porque no ingresaran al Perú, y si están en el listado restringido, que los ingredientes cumplan con los porcentajes.

8. Entrevistadora: ¿Cuál es la forma y medio de pago que suele utilizarse y por qué?

Debido a que el Perú es un país que tiene un 75 % de productos importados, la mayoría de los productos importados son de las empresas L'Oreal, Natura, Avon y sus relaciones son de matriz a filial. Los mecanismos más utilizados por las empresas son las cartas de crédito para garantía tanto del proveedor como para el receptor.

9. Entrevistadora: ¿Por qué los cosméticos son tratados como mercancías restringidas?

En el Perú algunos cosméticos ingresan con una certificación especial, sobre todo los esmaltes o las colonias porque dentro de la formulación poseen propelentes como el metanol, el cual es inflamable y explosivo, por ese motivo deben ser importadas por vía marítima.

10. Entrevistadora: ¿Cuál es el objetivo que se ha planteado COPECOH para este año con respecto al año 2018?

Desde el punto de vista comercial el gremio ha hecho un estudio y pronóstico hasta el año 2021 basado en cinco variables que influyen en el crecimiento y decrecimiento del sector, el PBI, las importaciones, la producción, la inversión extranjera directa y la tasa de consumo de las cuales se hicieron un análisis regresivo. Pero después de una reunión con el economista Jorge Gonzales Izquierdo se llegó a la conclusión que por ser una industria de consumo masivo para el pronóstico se debía tener en cuenta solo dos variables, la inflación y la tasa de consumo (la cual representa el 70 % del PBI peruano). Para cerrar el año 2018 el crecimiento del consumo privado fue del 3.1 y la inflación esperada fue 2.1, por lo tanto el crecimiento mínimo debería ser del 5.2.

El ciclo de vida del mercado objetivo, en el ciclo de crecimiento y maduración fue entre 12, 14 y 18%, maduración y declive se solo en 1%, sino se hubiera hecho la innovación el porcentaje seria cero, la innovación permitió que el mercado crezca 3% y se pronostica que para el cierre del 2019 sea de 3.3%.

11. Entrevistadora: ¿Ha habido mucha variación de precios para importar, que factores influyeron?

El gremio realiza estudios de la curva de precios, se observó que en los años 2017 y 2018 muchas empresas promocionaban mucho sus productos durante todo el año, lo cual produjo que el posicionamiento de algunos productos disminuya. Este suceso hizo que muchas empresas bajen el precio de sus productos, para recuperar los precios las empresas usaron formulas nuevas, ingredientes nuevos para lanzar nuevos productos, y así la curva de precios supero a la curva de la inflación.

12. Entrevistadora: ¿De qué forma el volumen de la mercancía impacta en la importación?

Los cosméticos son productos frágiles que no pueden sufrir impactos al ser trasladados, no deben estar muy apilados, es por eso que el volumen tiene mucha importancia. Para eso tenemos los Incoterms, las condiciones específicas mundialmente desarrolladas para evitar que los ingredientes de la formula no sean inflamables, explosivos y que resistan ciertas temperaturas.

13. Entrevistadora: ¿Cuál es su percepción respecto a las tendencias de los maquillajes?

El rubro de maquillajes decreció el año el primer semestre del 2019 en 1.9%, de 622 millones (nominal) a 610 millones, con respecto al año anterior, siendo faciales, ojos y labiales y uñas donde decreció más.

14. Entrevistadora: En su opinión, ¿Cuál es la posición actual del país respecto al sector?

El Perú, la industria cosmética no tenía tanto apoyo como otras industrias pero últimamente el gobierno está considerando mucho más a la industria cosmética por ser una industria más grande y que aporta más impuestos, siendo casi el 1% de la recaudación de la Sunat en tributación.

15. Entrevistadora: ¿Cuáles son las líneas de productos (maquillaje de labios, ojos, manicure, polvos y los demás) que más impacto tienen en el país?

Citando un ejemplo, desde un punto de vista económico, un hombre antes de ir a trabajar pasa por cinco productos diariamente (shampoo, jabón, espuma de afeitar, desodorante y talco) pero una mujer pasa por diez productos (shampoo, jabón, desodorante, talco, labiales, esmaltes, sombras, rubor, delineador de ojos y polvos compactos) es así que diariamente 15 millones de mujeres consumen estos productos, crean una dinámica en un mercado que al final sumando se aproxima a 2,200 millones dólares.

16. Entrevistadora: ¿Cómo ha cambiado los gustos de los consumidores?

El consumidor actual ya no está muy influenciado por la publicidad general (TV), entonces los youtubers e influencer juegan un papel importante también en ese sentido, es así que el público busca tener el producto que utiliza la persona a la cual observa en los videos por que puede obtener una opinión en base a la experiencia de otros.

17. Entrevistadora: ¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos?

El consumo per cápita a paridad de poder adquisitivo en el Perú es de 564 dólares anuales, estamos por debajo de Brasil, Chile y México sin embargo ha aumentado en 5% en comparación de años anteriores.

18. Entrevistadora: En el Perú ¿Hay mercado para nuevas empresas importadoras de maquillajes?

Hay empresas extranjeras que están ingresando al mercado peruano, grandes empresas como Shiseido (empresa japonesa), está próxima a ingresar también la empresa brasileña O' Boticário. Es así que cada año ingresan una o dos empresas de maquillaje, entonces si hay espacio para nuevas empresas. El ingreso de estas grandes empresas se debe a que el Perú es país atractivo para los inversionistas por el crecimiento que ha tenido el sector y el crecimiento del país. En América Latina el sector de higiene personal pesa el 30% de todas las categorías, en el Perú pesa un 20% lo que significa que todavía hay un alto potencial de crecimiento en esa categoría. En fragancias la media en América latina es 21% y en el Perú es 24%, lo que demuestra que en el

nuestro país la categoría de fragancias tiene mayor preponderancia, esto se debe a que las empresas se han fortalecido en esa categoría.

Anexo 35: Entrevista a la Gerente General de la Mype Import – Export Jiamusi S.A.C

Razón social de la Empresa: Import - Export Jiamusi S.A.C

RUC: 20515075331

Nombre del entrevistado: Hilda Margarita Barreto Sánchez

Cargo: Gerente General

Lugar: Oficina administrativa sede Cercado de Lima

Medio: Entrevista Personal.

Fecha y hora: 27 de Noviembre de 2019, 7:00 pm



Breve resumen de la empresa:

La idea de negocio nace por parte de la pareja de esposos Barreto Córdor quienes se dedicaban al comercio de productos de aseo personal y limpieza del hogar. Sin embargo en el año 1988 la pareja decide iniciar con la importación de cosméticos con la Mype cuya razón social fue “Las Dos Marías” por otro lado en el 2007 deciden cambiarla por “Import-export Jiamusi S.A.C”. Actualmente la Mype realiza la importación de los distintos productos de maquillajes y productos para el cuidado y aseo personal.

1. Entrevistadora: ¿De qué país o países se importan los productos?

Los maquillajes y demás productos son importados principalmente de China y también de Panamá.

2. Entrevistadora: ¿En qué presentaciones se importan los cosméticos?

El 90% de los productos importados son productos terminados y el 10% son piezas que sirven para el armado de estuches y packs para la venta al público.

3. Entrevistadora: ¿Cuál es el valor agregado que tiene la empresa?

El valor agregado que la empresa Jiamusi brinda en sus productos de maquillaje son los envases diseñados exclusivamente para la empresa, los cuales están registrados y patentados en Indecopi, además de que los productos contienen un bajo nivel de plomo.

4. Entrevistadora: ¿Cómo influye el precio, para la importación de los cosméticos?

Desde la negociación que se realiza con el proveedor en China, se fijan los precios para que estos no varíen, sin embargo por motivos gubernamentales, legislativos, económicos, entre otros el precio puede cambiar y esto si influye en la cantidad que se pretende importar, más aun para mi empresa porque no estamos dispuestos a cambiar los insumos o ingredientes por otros de calidad inferior ya que la empresa se destaca por la buena calidad de sus productos. Por otra parte, el precio para mis clientes también es importante porque ellos destinan un presupuesto para la

compra de los productos y cuando hay una variación de precios ellos tienen que sobreponer las necesidades que tienen de cada producto.

5. Entrevistadora: ¿Cómo se trasladan los cosméticos y que tipo de embalaje se utiliza?

Los productos son importados según los requerimientos, se podría decir que en el 90% son importados por vía marítima y el 10% es por vía aérea, solo se importa por vía aérea cuando el pedido es urgente. El tipo de embalaje que se utiliza para los esmaltes es más protegido y para los labiales también, con protectores de tecnopor para evitar la humedad del barco y en algunos casos se utiliza cajas de madera para cuando los productos son muy delicados para así poder protegerlos más.

6. Entrevistadora: ¿Qué certificaciones debe tener un producto para ingresar al mercado peruano?

Los maquillajes y cosméticos para que ingresen al Perú necesitan de una Notificación Sanitaria obligatoria la cual es tramitada en Digemid, ya que ellos validan los productos para cada código, también se necesita el certificado de libre venta en el Perú. El certificado que otorga Digemid es porque algunos productos de maquillaje son tratados como mercancías restringidas, este certificado es tramitado con una química farmacéutica que contrata la empresa y antes de importar se tiene que tener una droguería, en mi caso la empresa Jiamusi cuenta con una droguería propia con la misma razón social de la empresa, para que Digemid ponga todos sus parámetros para cada producto. A la droguería la dirige la química farmacéutica para el análisis de los ingredientes de los productos.

7. Entrevistadora: ¿Qué documentos se necesita para importar los maquillajes?

La empresa Jiamusi requiere de la Declaración Única de Aduanas (DUA), fotocopias autenticadas de transporte, fotocopia autenticada de la factura, fotocopia autenticada del comprobante de pago, fotocopia autenticada del seguro de transporte, el permiso del sector entre otros además de la Declaración Andina de Valor (DAV) y la lista del contenido de los paquetes (packing list). Para realizar la nacionalización del producto la empresa contrata los servicios de un agente de aduanas, así mismo mi proveedor en China también trabaja con un agente de aduanas.

8. Entrevistadora: ¿Cuál es la forma y medio de pago que suele utilizarse y por qué?

La forma de pago que utilizamos es interbancario y los pagos son en dólares americanos, este tema ha sido negociado con mis proveedores.

9. Entrevistadora: ¿Cuenta la mercadería con algún seguro? ¿Quién lo contrata?

La mercancía si paga un seguro y quien lo contrata es el proveedor en China, esto también ya ha sido negociado con el proveedor.

10. Entrevistadora: ¿Cuáles son los INCOTERMS que se utilizan y por qué?

Los Incoterm que se utilizan son el FOB y el CIF, va depender de la negociación que se haya realizado con los proveedores pero en su mayoría son en valor CIF. Por ejemplo, si al año se importan quince contenedores, cinco serán en valor FOB y resto en valor CIF.

11. Entrevistadora: ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan?

Las aduanas por la labor que desempeñan tienden a poner algunas trabas y restricciones para la nacionalización de los productos, esto hace que se desaliente el querer realizar una importación y evitan que el proceso sea rápido, en cuanto a la competencia se puede decir que actualmente existe mercado para todas las empresas, el público es quien elige.

12. Entrevistadora: ¿Con cuantas marcas cuenta actualmente la empresa?

La empresa tiene registrada diez marcas, entre marcas de maquillajes, estuches, productos de aseo, siendo la marca principal “Baolishi Latino” la cual es exclusivamente para maquillajes.

13. Entrevistadora: ¿Cuál es el objetivo que se ha planteado para este año con respecto al año 2018?

La empresa se ha proyectado para este años y los próximos en abarcar nuevos mercados, y también poder llegar a nuevos segmentos como el segmento B además siempre estamos revisando nuestros objetivos y estrategias para poder ser más consecuentes.

14. Entrevistadora: ¿Cuáles son los productos que más se importa?

Los productos que más importamos son los labiales, los polvos compactos y las sombras para ojos ya que estos tienen mayor aceptación en el mercado.

15. Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo se demora el proceso de la importación?

El proceso de importación demora un aproximado entre 90 a 100 días, primero me contacto con el proveedor en China y se realiza la negociación, después el proveedor coordina con su agenda y su fábrica el tiempo que tomara la producción de los productos para luego programar la fecha de producción y el traslado de la mercancía. Por otro lado prefiero importar en contenedores completos y no en contenedores consolidados, esto es por el volumen que se importa.

16. Entrevistadora: ¿Ha habido mucha variación de precios para importar, que factores influyeron?

Se podría decir que el principal factor ha sido el tipo de cambio del dólar americano.

17. Entrevistadora: ¿Qué tanto influye la tecnología para publicitar el producto?

La tecnología me ha servido para hacer conocida la marca principal de mi empresa, es así que contamos con publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram y contamos con el trabajo de los community managers. Asimismo la empresa cuenta con una página web que nos permite contactarnos con el público y promocionar los productos y eventos.

18. Entrevistadora: ¿Cómo ha ido cambiando los gustos del consumidor peruano?

Las tendencias y la moda han influido mucho en el comportamiento de compra de las peruanas, por ejemplo, antes se usaban para el pintado de uñas colores como la pimienta caliente o el rosado, pero ahora las compradoras prefieren los colores neones, así como es el caso de la compra de sombras ya que ahora está de moda las sombras escarchadas y los maquillajes con mucho brillo. Además la mujer peruana ahora quiere verse bien, presta mayor atención a su imagen personal. Así también las mayores ventas se dan durante el verano, ya que las mujeres quieren verse bien para ir a la playa y buscan lucirse más.

19. Entrevistadora: ¿Cuáles son las líneas de maquillajes que mayores ventas tienen?

Durante el verano los productos que más se venden son los esmaltes de uñas, los labiales y el tinte para el cabello esto se debe a que el constante uso del agua para mantenerse fresco hace que el producto se borre y se tenga que aplicar más regularidad.

20. Entrevistadora: ¿Cuáles con los canales de venta más importantes para la empresa?

El canal de venta que la empresa más utiliza es la venta directa, aunque también se realiza la venta mayorista y se establecen los precios dependiendo de la negociación que se realice con el cliente.

21. Entrevistadora: ¿Cómo la empresa, ve la categoría de maquillajes en el Perú?

La categoría de maquillaje va seguir creciendo, las tendencias van a favorecer su crecimiento, es así que ahora los hombres también buscan verse bien, para lo cual recurren a las mascarillas faciales, lacas y cremas para el cuidado corporal.

22. Entrevistadora: ¿Usted considera cierto que la demanda varía el precio unitario de importación? ¿De qué forma el volumen de la mercancía impacta en la importación?

Si la demanda de labiales (de un diseño específico) aumenta en el Perú entonces yo tendré que incrementar el volumen de mi importación para así poder satisfacer al mercado, en cuanto al precio unitario, este ya ha sido fijado previamente con el proveedor sin embargo puede variar dependiendo el volumen importado. Entonces se puede decir que la demanda de algunos productos de maquillaje si influyen en la variación del precio unitario, más aun si lo que buscar es mantener la buena calidad de los productos como es el caso de mi empresa.