UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Negocios

Área Académica de Negocios Internacionales

**PERCEPCIÓN DE LA EFICIENCIA DE LA
OPERATIVIDAD DE IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS
EN EL PERÚ Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
QUÍMICO**

Tesis para optar al Título de Licenciado en Negocios Internacionales

Presentado por los Bachilleres:

Luján Alfaro, Genaro Miguel (0000-0002-7039-7053)

Zea Guevara, Sheila Giuliana (0000-0002-3958-8599)

Asesora: Mag. Cerna Huarachí, Delia Mercedes (0000-000183364157)

Diciembre del 2017

Lima, Perú

Dedicamos este trabajo a nuestros padres por ser el apoyo incondicional y motivación para lograr nuestros objetivos, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presente

**Lujan Alfaro, Genaro Miguel
Zea Guevara, Sheila Giuliana**

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios ya que nos dio la paciencia y perseverancia para no declinar en alcanzar nuestros objetivos

En segundo lugar, a nuestras familias que nos dieron el apoyo emocional en el desarrollo de nuestra carrera profesional, y por orientarnos con valores y enseñanzas a lo largo de nuestra vida académica.

Finalmente, a los profesores y compañeros de estudio que fueron parte de nuestra vida universitaria, por compartir con nosotros el día a día y transmitirnos sus conocimientos y experiencias.

Resumen

El presente trabajo consiste en identificar la percepción de la eficiencia en la operatividad de importación de cosméticos y la competitividad del Sector Químico, esto basado en cuatro factores clave en los que se desarrollará la investigación y están compuestos por; la eficiencia de la gestión de importación, las condiciones de compra, el rol del estado y el outsourcing.

Se desarrolla los conceptos clave para entender el sector químico y el rubro de cosméticos, así mismo, los conceptos de la logística internacional y modelos de competitividad. Por medio de entrevistas realizadas a los encargados del área logística de empresas que realizan importaciones de cosméticos frecuentemente pertenecientes al gremio de COPECOH. Se extraerá información para desarrollar y analizar los cuatro factores que permitan resolver la hipótesis.

Los datos analizados sugieren que la percepción de los importadores sobre la operatividad de importación de cosmético tiene relación con la competitividad del Sector Químico, ya que esto se determina a través de la eficiencia en costos, optimización de procesos para tener la mercadería en el momento indicado y con precios competitivos. Se describen algunas estrategias para lograr la eficiencia en la operatividad de importación, entre ellos tener un sistema de indicadores de gestión, el outsourcing para centralizar y estandarizar las operaciones con un solo proveedor y el uso correcto de las condiciones de compra para tener un mayor poder de negociación y permita el ahorro en costos.

Palabras claves: Sector Químico, Cosméticos, Eficiencia, Competitividad

Abstract

The professional thesis is about identifying the perception of efficiency in the import operation of cosmetics and the influence in the competitiveness of the Chemical Sector, this based on four key factors in which the research will be developed. These are composed of the efficiency in the import management, purchasing conditions, the role of the Government and outsourcing.

The key concepts are developed to understand the Chemical Sector and the cosmetics industry, as well as the concepts of international logistics and competitiveness models. Through interviews applied to responsible for the logistics area of companies that import cosmetics frequently belonging to the COPECOH, extract information to develop and analyze the four factors that make it possible to solve the hypothesis.

The data analyzed suggest that the level of efficiency of cosmetic import operation is related to the competitiveness of the Chemical Sector, through cost efficiency, process optimization to have the merchandise at the correct moment and with competitive prices. Some strategies are described to achieve the efficiency in the import operability, among them having a system of management indicators, the outsourcing to centralize and standardize the operations with a single supplier and the correct use of the purchase conditions to have a greater power negotiation and allow cost savings.

Key words: Chemical Sector, Cosmetics, Efficiency, Competitiveness

Índice General

RESUMEN.....	4
ÍNDICE GENERAL	6
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	12
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.2 SECTOR QUÍMICO	14
1.2.1 <i>Químicos Diversos</i>	20
1.2.2 <i>Definición de Cosméticos</i>	20
1.3 DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA	27
1.3.1 <i>Logística Internacional</i>	29
1.3.2 <i>Logística del Comercio Internacional</i>	30
1.3.3 <i>Actores de la cadena logística internacional</i>	32
1.3.4 <i>Condiciones de Compra</i>	43
1.3.5 <i>Outsourcing</i>	46
1.4 COMPETITIVIDAD	49
1.4.1 <i>Definición e Historia de la Competitividad</i>	49
1.4.2 <i>La gestión de la competitividad</i>	50
1.4.3 <i>Medición de la Competitividad</i>	50
1.4.4 <i>Teoría del Diamante de Porter</i>	52
1.4.5 <i>Modelo Lean Management</i>	55
1.4.6 <i>Competitividad del Sector Químico en la Operatividad de Importación</i>	56
1.4.7 <i>Competitividad del rubro Cosméticos</i>	57
1.5 EFICIENCIA	58
1.5.1 <i>Eficiencia en los procesos logísticos de importación</i>	58
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	63
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	70
2.1.1 <i>Problema principal</i>	70
2.1.2 <i>Problemas Secundarios</i>	70
2.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS	71
2.2.1 <i>Objetivo General</i>	71
2.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	71

2.2.3 Hipótesis general.....	71
2.2.4 Hipótesis Específicas	71
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	73
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	73
3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	74
3.3 DISEÑO MUESTRAL	74
3.4 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	75
3.4.1 Técnicas de instrumentos de recolección de datos	75
3.4.2 Procedimiento para la recolección de datos.....	76
3.4.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	77
CAPÍTULO IV. DESARROLLO	78
4.1 SECTOR DE COSMÉTICOS EN EL PERÚ: SITUACIÓN ACTUAL.....	78
4.2 FACTORES DE EFICIENCIA EN LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS	78
4.2.1 Control de costos en el proceso operativo de importación.....	79
4.2.2 Entrega de productos “just in time” (justo a tiempo).....	79
4.2.3 Implementación de Indicadores Logísticos	80
4.2.4 Manejo de recursos	81
4.3. CONDICIONES DE COMPRA	81
4.4. ROL DEL ESTADO.....	82
4.5 OUTSOURCING DENTRO DE LA IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS.....	83
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
5.1. ANALISIS CUALITATIVO	84
5.1.1 Entrevistado 1.....	84
5.1.2 Entrevistado 2.....	88
5.1.3 Entrevistado 3.....	90
5.1.4 Entrevistado 4.....	91
5.1.5 Entrevista a persona experta en el tema	92
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
6.1 CONCLUSIONES.....	95
6.2 RECOMENDACIONES	96
ANEXOS.....	98
GLOSARIO	102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
----------------------------------	-----

Índice de Figuras

Figura 1. Clasificación del Sector Químico según MINCETUR- PENX 2003 AL 2013.....	15
Figura 2. <i>Evolución de las Exportaciones (Valor FOB) vs Importaciones (Valor CIF) del Sector Químico a nivel Mundial durante el periodo 2014 al 2016</i>	16
Figura 3. Evolución de las Exportaciones (Valor FOB) vs Importaciones (Valor CIF) del Sector Químico en Latinoamérica durante el periodo 2014 al 2016.....	17
Figura 4. Subsectorización del Sector Químico según el PENX -2013 en función al VAB (Valor Agregado Bruto)	18
Figura 5. Productos que están dentro de la Industria Química según la Clasificación Arancelaria 2017-(SUNAT)	19
Figura 6. Importaciones del Sector Químico (Valor CIF) en el Perú del 2014 al 2016 (Millones de USD)	20
Figura 7. Evolución de las Exportaciones (FOB) e Importaciones (CIF) de Cosméticos a nivel Mundial durante el periodo 2012 al 2016.....	22
Figura 8. Valor de Venta de Cosméticos en Latinoamérica 2012 al 2016	24
Figura 9. Evolución de las Exportaciones (FOB) e Importaciones (CIF) de Cosméticos en el Perú durante los años 2012 al 2016.....	26
Figura 10. Modelo dirección de la cadena de suministro	28
Figura 11. Factores que afectan la Competitividad	52
Figura 12 Modelo del Diamante de Competitividad de Michael Porter	53
Figura 13 Principios básicos del Lean Management	55
Figura 14. Pronóstico del Crecimiento del Sector Cosméticos (2017 – 2019).....	68

Índice de Tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	23
Tabla 3	25
Tabla 4	25
Tabla 5	26
Tabla 6	64
Tabla 7	64

Introducción

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo identificar la percepción de los importadores sobre la eficiencia de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú y su influencia en la competitividad de Sector Químico.

En el capítulo I, se define al Sector Químico, los subsectores que lo componen y la situación actual del rubro cosmético. Además, los conceptos básicos de la logística internacional y teorías de la competitividad, así como un modelo que ayude a medir la competitividad del sector.

En el capítulo II, se plantea el tema que se va a analizar, la formulación del problema y se detalla los objetivos e hipótesis del trabajo. En el capítulo III, se presentará la metodología de investigación y el enfoque, el cual es cualitativo. En el capítulo IV, se desarrollará cada factor en base a la teoría y se identificará la percepción que tienen los importadores de cosméticos.

En el capítulo V, se realiza el análisis de los resultados obtenidos de la investigación, tanto de las encuestas realizadas como de la entrevista. Por último, se plantearán las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Marco Teórico

El presente capítulo contiene información sobre el sector químico, enfocado en el rubro de cosméticos que es parte del subsector de Productos Químicos Diversos. Además, conceptos y teorías de la logística internacional enfocada en la importación de cosméticos, las condiciones de compra y el outsourcing logístico. Por último, las diferentes teorías relacionadas a la operatividad, competitividad y eficiencia que servirán de aporte a esta investigación.

1.1 Antecedentes de la Investigación

Un primer trabajo corresponde a Orjuela, Díaz y Gonzales (2016) quien realizó: “La caracterización de la logística en la cadena de suministro de cosméticos y productos de aseo”. En este trabajo se utilizaron metodologías como la del Supply Chain Operations Reference Model (SCOR), esta a su vez toma en consideración cuatro procesos básicos que brinda la estructura de la cadena logística, el modelo Global Supply Chain Forum (GSCF), el cual toma en cuenta ocho procesos que están orientados a lo estratégico y operativo a través de subprocesos y actividades.

El modelo Function Based Measurement System (FBMS) abarca los diferentes procesos de la cadena a partir de medidas de desempeño. Así mismo, la metodología Dimension Based Measurement System (DBMS), señala que la cadena de suministro puede ser medida en dimensiones y hace referencia a los indicadores de medición como los costos de distribución, manufactura, inventario, entre otros. La metodología del Supply Chain Balanced Scorecard (SCBSC), hace posible a las empresas ajustar la medición en base a los clientes, procesos internos, el aprendizaje, el desarrollo y el impacto de los indicadores financieros; para ello hace la clasificación enfocado en lo estratégico, táctico, operativo y constituye indicadores para la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos.

Durante este estudio se utilizaron más de 250 variables y se entrevistaron a 19 empresas de diversos eslabones de la cadena en Colombia de manera aleatoria; la investigación permitió que se diera a conocer la relación entre los actores de la cadena de suministro (Orjuela & Díaz, 2016). Este trabajo se relaciona a la investigación en curso, ya que propone material relacionado a la

cadena de suministro del rubro de cosméticos, los indicadores evaluados, los principales problemas asociados, así como la descripción detallada del análisis de los resultados.

Una segunda investigación corresponde a Villa (2015) quien realizó: “Efectos de la aplicación de las barreras arancelarias no arancelarias en la importación de preparaciones capilares y su impacto en la producción nacional”. En la primera parte de este trabajo hace referencia a conceptos como los de comercio exterior (balanza comercial, exportaciones, importaciones, saldo comercial), la capacidad productiva y comercial, dentro del mismo relaciona a la competitividad con la producción y el comercio; así mismo, expone que espera que el estado sea el mediador e intercesor político que regule al país. Desarrolla el concepto de barreras arancelarias y no arancelarias; procesos de desaduanaje y los actores que intervienen en el proceso de importación.

Esta investigación permitió que se diera a conocer que las barreras arancelarias y no arancelarias tienen un efecto en el mercado nacional, este caso relacionado específicamente a la producción nacional; señala también que un noventa por ciento de productos capilares vienen de países extranjeros. (Villa, 2015), este material se relaciona a la investigación, ya que se busca conocer la participación del estado como un ente regulador dentro del proceso de importación de cosméticos, la descripción, los efectos de las diferentes barreras arancelarias y no arancelarias y los actores que están involucrados dentro de proceso logístico internacional.

Una tercera investigación presentada por Morales, O'Connor, Rivera y Suarez (2017) quienes realizaron “Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos”. En la primera parte, buscan dar a conocer el análisis interno y externo de este rubro, resaltan temas de competitividad, producción y distribución; para ello utilizan las teorías de Michael Porter, FODA. Así mismo, resalta que el mercado de cosméticos peruano está integrando en gran proporción por productos importados y que este ha tomado mayor proporción de mercado en los últimos años. Una de las conclusiones más relevantes, es que señala la importancia contar con puertos aptos para la exportación e importación de cosméticos a gran escala, resalta el poder de negociación de los compradores como auto importadores e importadores terceros, expone la demora de la autorización de La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID), la falta de capacidad del puerto del Callao para atender embarques y el incremento de costos que esto genera, debido a las demoras por temas de falta de recursos para atender la magnitud de contenedores ingresados al Perú. (Morales, O'Connor, Rivera, & Suarez, 2017)

Esta investigación permitió que se diera a conocer la situación del mercado de cosméticos en general, la problemática en cuanto a importaciones y los actores que participan dentro del proceso; este material permite identificar la problemática de los puertos como factor externo y la falta de capacidad que tienen actualmente y las demoras en los trámites gestionados por DIGEMID, el crecimiento de la importación de cosméticos, el cual es interesante estudiar y evaluar como mercado.

Un cuarto documento de investigación presentado por Fernández (2014) quien realizó: “Estudio del Sector Cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica”. En la primera parte, señala el panorama general del rubro cosmético, para ello realizó estudios empíricos; el primer caso enfocado al análisis de una empresa en particular y el segundo al mercado latinoamericano de cosmética. Dentro de los objetivos estratégicos de este estudio está en poder brindar mayor importancia al área de comercio internacional, para que puedan reconocer los requerimientos legales y las diferentes barreras arancelarias. Una de las conclusiones más importantes es que resalta la importancia del crecimiento por encima del cuarenta por ciento del rubro de cosméticos a nivel mundial, pese a la crisis que muchos países han experimentado (Fernandez, 2014). Este material tiene relación con la investigación ya que señala que este mercado está en constante crecimiento pese a las diferentes situaciones de inestabilidad económica que tiene cada país. Además, señala la importancia de contar con un área de comercio internacional especializada para realizar una mejor gestión de importación.

1.2 Sector Químico

El Sector Químico se basa en la producción de la química básica, dentro de los mismos están los gases industriales, pigmentos y colorantes, diversos productos de la química inorgánica y productos de la química orgánica. Entre ellos se encuentran los fertilizantes, compuestos nitrogenados, plásticos y cauchos sintéticos en formas primarias. A raíz de estos componentes se tiene la siguiente agrupación de productos de acuerdo con el mercado al que se dirigen; productos farmacéuticos, fungicidas, productos agroquímicos y las pinturas. Un subsector químico con su propio mercado son los jabones, detergentes, los perfumes, cosméticos y aceites esenciales (Secretaría de Estado de Comercio de España, 2008).

En el Perú el Sector Químico está constituido por empresas de sustancias químicas, abonos y plaguicidas, pinturas, productos de tocador, caucho, químicas básicas y plásticos (Torres, 2015)

Denominaciones según entidades del Perú

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013 (PENX), señala que en los últimos años el sector químico mantuvo un comportamiento ascendente y el que más resaltó fue el subsector de “químicos diversos” y dentro de ellos desataca el rubro “extractos curtientes, materias colorantes y pinturas” y “aceites esenciales y preparaciones de perfumería” (MINCETUR, 2006)

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) dentro de la sección VI de partidas arancelarias denominada Productos de la Industrias Químicas o de las Industrias Conexa y dentro del capítulo 33 están incluidos los Aceites Esenciales y Resinoides (constituido por partes de plantas mezcladas con cera soluble); preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética (Sunat, 2017)

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) incluye dentro de manufactura a los sectores químico, textil, siderometalúrgico, minería no metálica, metalmecánico y otros (PRODUCE, 2017)

Para efectos del presente trabajo se utilizará la clasificación que realiza el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que se da de la siguiente manera:

Figura 1. Clasificación del Sector Químico según MINCETUR- PENX 2003 AL 2013

Fuente: Mincetur

Elaboración: Propia

Como se observa en la figura anterior el rubro de Cosméticos (Productos de Tocador y Limpieza) está dentro de un subsector denominado Químicos Diversos y dentro del mismo también se encuentra el rubro Farmacéutico, pinturas, barnices y otros de uso diverso; y este subsector a su vez es parte del Sector Químico.

Sector Químico en el mundo

El Sector Químico tiene una importante participación en la economía mundial, ya que genera más de 20 millones de trabajos, un negocio de casi 2 billones de dólares al año y sus productos y tecnologías son parte de nuestro día a día. (Expansión, 2017)

A finales del 2015, la producción química en los Estados Unidos había aumentado en un 2.4% en comparación al 2014, en Europa Occidental según el Consejo Europeo de la Industria Química durante los primeros meses del 2015 la producción aumentó en un 0.3%, en el caso de China tiene una gran producción de alquenos procedentes del carbón y con precio de producción económico (Coface, 2016)

Figura 2. *Evolución de las Exportaciones (Valor FOB) vs Importaciones (Valor CIF) del Sector Químico a nivel Mundial durante el periodo 2014 al 2016*

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

En la figura anterior se puede observar que las exportaciones de este sector han ido en descenso tanto en exportaciones como en importaciones, siendo el punto más bajo el año 2015.

El Sector Químico, también puede ser evaluado a nivel Latinoamérica y el desarrollo de este en los últimos años.

Sector Químico en Latinoamérica

En Latinoamérica la mayoría de las actividades en el Sector Químico está enfocado en la obtención de bienes tradicionales (artículos de tocador, jabones, aceites, grasas y fósforos). Por otro lado, está en aumento la demanda de productos de agricultura, fertilizantes, insecticidas y fungicidas. La tendencia creciente de la industrialización (autos y neumáticos), genera demanda de productos químicos intermedio tales como; caucho sintético y negro humo (Bancomext, 2017)

Figura 3. Evolución de las Exportaciones (Valor FOB) vs Importaciones (Valor CIF) del Sector Químico en Latinoamérica durante el periodo 2014 al 2016

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

Como se observa en la figura anterior, las importaciones superan por casi dos millones a las exportaciones. Motivo por el cual se puede deducir que la principal actividad de Latinoamérica se enfoca en las Importaciones.

Sector Químico en Perú

Durante el año 2016, las exportaciones totales del Sector Químico en el Perú fueron de 122 millones (USD), a nivel mundial los envíos sumaron 1334 millones (USD), el mercado que presentó crecimiento fue Estados Unidos con un 10,1% acumulado ya que las ventas se incrementaron. Caso contrario sucedió con Chile, Bolivia, Ecuador y Colombia; quienes

presentaron desaceleración en ventas; antes estos mercados representaban un 56% del total de las exportaciones que realizaba el Perú (Siicex, 2016)

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en su Plan Estratégico Nacional Exportador (2003-2013) clasificó al Sector Químico de la siguiente manera:

Figura 4. Subsectorización del Sector Químico según el PENX -2013 en función al VAB (Valor Agregado Bruto)

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración: Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior, dentro del Sector Químico resalta con un porcentaje mayor de importación, el subsector de Químicos Diversos con un 59.6% de participación del total de Valor Agregado Bruto, y un 80% del rubro de productos de limpieza y tocador que incluye cosméticos está ubicado en Lima y Callao.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) incluye al Sector Químico en la Sección VI denominada “Productos de las Industrias Químicas o de las Industrias Conexas” y esta se clasifica de la siguiente manera:

SECCIÓN VI
PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
28 Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos.
29 Productos químicos orgánicos.
30 Productos farmacéuticos.
31 Abonos.
32 Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas.
33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
34 Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable.
35 Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas
36 Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cerillas); aleaciones pirofóricas; materias inflamables.
37 Productos fotográficos o cinematográficos.
38 Productos diversos de las industrias químicas.

Figura 5. Productos que están dentro de la Industria Química según la Clasificación Arancelaria 2017-(SUNAT)

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

La figura anterior presenta la clasificación que realiza la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) durante el presente año y señala todos los componentes incluidos en la Industria Química, dentro del mismo se encuentra el rubro que se analizará en el presente trabajo que es el de cosméticos, que se encuentra dentro de la partida arancelaria 33.04; el mismo que tiene un ad-valorem base de 6%; impuesto general a las ventas del 16%, impuesto promocional municipal del 2% y seguro de tabla de 1.75%

A continuación, se presenta la evolución de las importaciones del Sector Químico en el Perú durante los últimos tres años.

Figura 6. Importaciones del Sector Químico (Valor CIF) en el Perú del 2014 al 2016 (Millones de USD)

Fuente: Cámara de Comercio de Lima

Elaboración: Propia

Como se puede observar en los últimos años las importaciones se han mantenido durante el 2015 y 2016; pero en los últimos tres años se tuvo el pico más alto en el año 2014 con casi 9000 millones de USD.

1.2.1 Químicos Diversos

Este subsector representa un 59,6% del total del Valor Agregado Bruto (es parte del Producto Bruto Interno- PBI) según el PENX 2013, dentro del mismo destacan los extractos curtientes, materias, colorantes y pinturas, aceites y perfumería; estos representaron entre un 14% y 28,4%. El aumento de participación de mercado del rubro de cosméticos se relaciona con el ingreso al mercado de productos de belleza y cuidado personal desde Estados Unidos (Mincetur, 2015)

1.2.2 Definición de Cosméticos

La palabra cosmético proviene del griego *cosmes* que significa ordenar, adornar o embellecer. Es decir, son productos de uso externo para acondicionar, embellecer el cuerpo y están enfocados en el cuidado de la piel, el cabello, uñas y ojos (Hernandez-Pérez, 2017)

Los cosméticos fueron utilizados hace más de 5000 años atrás por los pobladores egipcios, en aquella época no solo era utilizado por las mujeres, sino también por los faraones para señalar su realeza, y de la misma forma por las doncellas egipcias para preservar su virginidad (ECURED, 2017)

Durante el siglo XIX y XX se dio un cambio industrial, lo que ha permitido que el mercado de cosméticos experimente crecimiento de mercado; esto ligado a los avances tecnológicos y científicos los cuales han permitido que se generen nuevas opciones en este rubro. Entonces se puede definir a los cosméticos como todos aquellos destinados a embellecer, limpiar, rociarse, aplicarse en el cuerpo humano según la Ley de Alimentos, Fármacos y Cosméticos de 1983 en EEUU, no se tomará la denominación de cosméticos a aquellos cuyo fin principal no sea la decoración o corrección superficial del cuerpo (Vivanco, 2016)

Con el propósito de profundizar el estudio de este rubro se evaluará su impacto a nivel mundial.

1.2.2.1 Cosméticos en el Mundo

El rubro de cosméticos es el que ha presentado mayor crecimiento en los últimos años. Latinoamérica ocupa el tercer lugar en el mercado mundial con 80,000 millones de dólares, representando el 17% del mercado mundial (Rospigliosi & Jamanca, 2016)

Análisis comparativo de las estrategias de internacionalización de las empresas Belcorp y Yanbal International en Colombia, México y Estados Unidos en los últimos cinco años y su influencia en el sector femenino

En los últimos cinco años las exportaciones han sido mayores a las importaciones a nivel mundial. A continuación, se presenta una imagen con la evaluación de ambos indicadores entre los años 2012 al 2016

Figura 7. Evolución de las Exportaciones (FOB) e Importaciones (CIF) de Cosméticos a nivel Mundial durante el periodo 2012 al 2016

Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

En el cuadro anterior, se puede observar la evolución de las Exportaciones versus las Importaciones de cosméticos en los últimos cinco años; siendo las exportaciones las que presentan un crecimiento hasta el año 2014, luego de este hay una caída de casi el 9 %, llegando a estar al mismo nivel que las importaciones. Una de las principales economías que influyen en este resultado es México quien, en el 2013, tuvo una expansión logrando convertirse en el primer exportador de cosméticos de América Latina. Sin embargo, en el año 2014 tuvo un giro desfavorable que continuo en el 2015, en el que cifras de exportación mundiales cayeron a un ritmo acelerado. (García Orozco & Alfaro Carlderón, 2016)

A continuación, se presenta a los 10 principales países exportadores e nivel mundial según valor exportado en millones de dólares.

Tabla 1

Los 10 Principales Países Exportadores a Nivel Mundial (millones de USD)

País	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Francia	15,812	16,678	17,388	13,315	13,186	93,160
Estados Unidos	10,430	11,107	11,524	11,772	11,398	65,869
Alemania	10,169	10,873	10,857	9,328	9,450	60,956
Irlanda	8,080	8,406	9,495	8,900	9,309	52,340
Reino Unido	5,500	5,292	6,024	5,179	4,799	32,227
Singapur	4,740	4,599	4,627	4,693	4,439	27,482
Italia	3,836	4,353	4,592	4,333	4,394	25,430
España	3,457	4,045	4,314	3,873	3,947	23,203
China	3,266	3,572	4,128	4,634	4,337	22,967
Países Bajos	2,761	3,187	3,285	2,993	3,031	18,179

Fuente: Euromonitor
Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar que el principal país exportador de cosméticos es Francia, ya que supera de lejos a Estados Unidos en 27 291 (millones de USD), que ocupa el segundo lugar seguido de Alemania e Irlanda. La mayoría de los países de la lista presentan economías estables y desarrolladas.

Tabla 2

Los 10 Principales Países Importadores a Nivel Mundial (millones de USD)

País	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Estados Unidos	9,430	10,421	11,157	11,611	11,358	62,893
Alemania	5,875	6,659	6,770	6,012	6,042	37,123
Reino Unido	5,382	6,204	6,510	6,355	6,020	35,664
Francia	5,389	5,644	5,849	4,715	4,700	31,896
Rusia	3,879	4,223	3,888	2,772	2,757	21,029
Hong Kong, China	2,973	2,904	3,364	3,746	3,712	19,351
Canada	2,931	3,091	3,162	3,277	3,153	18,426
España	2,665	3,084	3,330	3,099	3,099	18,307
Japon	3,427	3,137	2,977	2,877	2,700	18,187
China	2,148	2,382	2,778	4,507	4,265	18,017

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

En la tabla 2, se puede observar que, a diferencia de la primera, Estados Unidos ocupa el primer lugar como principal importador y se diferencia de Alemania que ocupa el segundo lugar en 25770 millones de dólares. Dentro de esta lista de las 10 principales economías, también se pueden visualizar países con estabilidad económica y desarrollo.

A continuación, se va a profundizar el estudio a nivel Latinoamérica, para evaluar el desarrollo de este, en los últimos años.

1.2.2.2 Cosméticos en Latinoamérica

En la actualidad a nivel de Latinoamérica, existe un organismo llamado Consejo de la Industria de Cosméticos Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC) que representa a todas las asociaciones del rubro de cosméticos. Dentro de los países miembros están; Argentina, Brasil, Costa Rica, Chile, Canadá, Ecuador, Honduras, México, Perú, República Dominicana, Santo Domingo y Venezuela. La sede principal se encuentra en Montevideo-Uruguay, actualmente es el cuarto mercado más grande a nivel mundial en el rubro de cosméticos, aseo personal y cuidado del hogar (CASIC, 2017)

Figura 8. Valor de Venta de Cosméticos en Latinoamérica 2012 al 2016

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior, se puede observar el desempeño que tuvo el rubro de cosméticos en Latinoamérica en los últimos seis años, tiene el pico más alto en el año 2013 según el valor de venta; posterior a ese año presenta una caída, siendo la más baja en el año 2016.

Es importante analizar el mercado del Perú en relación con este rubro, para medir el desempeño de este, en exportaciones e importaciones.

1.2.2.3 Cosméticos en el Perú

El volumen del valor de ventas en cosméticos en el Perú ha ido en aumento, solo en el año 2016 el incremento fue del 6 %, llegando a 944 millones de soles. El mayor crecimiento se dio en productos de labios (12%); entre las principales compañías están Unique (20%) y Cetco (19%); se espera que para el año 2021 el número se incremente a 1000 millones de soles. La principal amenaza para las empresas de este rubro son los productos informales, fabricados sin licencia sanitaria y frecuentemente falsificados con marcas reconocidas a precios muy bajos (Euromonitor, 2017)

En cuanto al tipo de consumidor, se vuelve cada vez más sofisticado y busca productos premium; son más exigentes. Durante el 2016 los pequeños supermercados y otros canales de distribución tradicionales, lideraron las ventas minoristas, aunque se espera que los hipermercados incrementen su participación. Para cada tipo de negocio, la presentación del producto debe ser diferente ya que en las bodegas buscan presentaciones más pequeñas debido a que se destina para el consumo diario o semanal (Euromonitor, 2017)

A nivel mundial dentro del ranking de los principales países exportadores. El Perú ocupa el puesto 55 de 171 países en el ranking que se presentará a continuación, con los siguientes valores (millones de USD):

Tabla 3

Desempeño de las exportaciones del Perú durante el 2012 al 2016 (millones de USD-FOB)

País	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Perú	151	135	136	117	126	765

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla anterior este subgrupo tuvo su pico más bajo en el año 2015.

A nivel mundial existe un ranking de los principales países importadores de cosméticos. El Perú ocupa el puesto 50 de 178 países en el ranking que se presentará a continuación, con los siguientes valores (millones de USD)

Tabla 4

Desempeño de las importaciones del Perú durante el 2012 al 2016 (millones de USD-CIF)

Países	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Perú	425	453	438	428	403	2,511

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

Según la tabla anterior las importaciones sufrieron una caída en el año 2016, verificando ambas tablas se puede decir que las importaciones superan a las exportaciones en más del doble.

A continuación, se presenta la evolución de las exportaciones e importaciones de Cosméticos en el Perú durante los años 2012 al 2016

Figura 9. Evolución de las Exportaciones (FOB) e Importaciones (CIF) de Cosméticos en el Perú durante los años 2012 al 2016

Fuente: Euromonitor
Elaboración: Propia

Según el grafico anterior, en el caso del Perú las importaciones son mayores a las exportaciones, en más del doble. Debido a esto se puede deducir que se tiene mayor influencia de empresas extranjeras y menos empresas que elaboran cosméticos.

A continuación, se presenta a las 10 empresas con mayor porcentaje de valor retail al por menor.

Tabla 5

Compañías Peruanas de Belleza y Cuidado Personal: % Valor de participación de mercado 2012-2016

% Valor Retail al Por Menor	2012	2013	2014	2015	2016
Corporación Belcorp	14	13.2	11.8	10.6	10.4
Unique-Yanbal Group	10	10.1	9.7	9.5	9.4
Unilever Group	6.7	7.7	7.9	8.9	8.5
Procter & Gamble Co, The	10	9.7	9.8	9.3	8
Colgate-Palmolive Co	7.6	7.2	7.3	7.6	7.5
Natura Cosméticos SA	4.9	5	5.8	6.3	6.5
Avon Products Inc	6.2	5.8	5.3	4.8	5
Beiersdorf AG	3.8	3.9	4	4.1	4.4
L'Oréal Groupe	2.8	3	3.2	3.4	4.1
Johnson & Johnson Inc	3.5	3.6	3.7	3.8	3.8

Fuente: Euromonitor
Elaboración: Propia

Dentro del Perú se encuentra la Corporación Belcorp como el número uno en porcentaje de participación dentro del sector retail minorista, seguido de Unique y Unilever. Es decir, esta se puede relacionar a las buenas estrategias aplicadas por la compañía en el ámbito comercial y logístico.

Una ventaja que toda empresa quiere es tener el producto a tiempo y sin salirse del presupuesto. Es una de las exigencias en la industria de logística; motivo por el que es importante el manejo rápido y eficiente los recursos con los que se cuenta, esto relacionado a la Logística Internacional. (Baumann, 2014)

1.3 Definición de Logística

Según la Real Academia Española, la logística es el “conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.” (Real Academia Española, 2001).

La palabra logística que etimológicamente procede del griego, “flujo de materiales”, se empieza aplicar desde la década de los sesenta, y esta se relaciona directamente con las actividades de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos. Se entiende que, desde que existió la actividad industrial siempre hubo problemas de aprovisionamiento y distribución de productos; sin embargo, no existía el concepto de logística como lo entendemos en la actualidad. (Tejero J. , 2007)

El concepto de logística en los negocios es relativamente nuevo en comparación a los de producción, finanzas o marketing. En el año 1961 se publicó el primer libro “Gestión de la distribución física: Problemas logísticos de la empresa”, fue el primero en sugerir los beneficios de la dirección coordinada de la logística, en la que explica que aún estaban estableciendo una definición aceptada para la logística en los negocios. (Ballou, 2004)

Una definición según el Consejo de Administración Logística (Council of Logistics Management - CLM), es que la logística es la parte del proceso de la cadena suministros que planea, implementa, controla el flujo y el almacenamiento eficiente y efectivo de los bienes y servicios, así como la información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes. (Ballou, 2004).

De esta última definición del CLM, introducida en la década del 90, redefine el término Logística, considerándolo como una parte de la administración de la cadena de suministro. Con este enfoque todas las organizaciones pertenecen a una o varias cadenas de suministro, y dependiendo de su gestión y desempeño podrán lograr el éxito empresarial en un ambiente altamente competitivo. (Ballesteros, 2004)

De esta forma la logística como parte de la administración cadena de suministro, abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación del bien, desde la etapa de materia prima, hasta que llegue al usuario final. El propósito de este es mejorar el desempeño a largo plazo y lograr una ventaja competitiva, y con ello mejorar la productividad de la empresa. (Ballou, 2004)

Figura 10. Modelo dirección de la cadena de suministro

Fuente: Mentzer et al, "Defining Supply Chain Management", Journal of Business Logistics, Vol. 22, Núm. 2 (2001), pág. 19. Reproducido con permiso del Consejo de Administración Logística.

Como se puede observar en la figura 1, la logística es parte o un subgrupo de la cadena de suministro. De esta forma la logística se relaciona con el plan de marketing, las previsiones de venta para tener un nivel de stock requerido entre otros, nivel de producción, órdenes de compra, sistemas de información hasta con la satisfacción del cliente. (Tejero J. J., 2007)

La importancia de la logística gira en torno al valor que aporta a la empresa, esta se expresa en términos de tiempo y lugar. Los productos o bienes no tienen valor a menos que estén en el momento adecuado y en donde ellos deseen consumirlo. Una buena dirección logística, visualiza cada proceso como una contribución en añadir valor al proceso. Actualmente, por diversas razones, para las empresas en el mundo es muy importante una buena gestión logística y están dispuestas a pagar más por tener un producto en el momento y lugar exacto.

La logística como parte de la cadena de suministro también se puede dar en el ámbito internacional. Teniendo en cuenta la globalización, las empresas buscan tener mayor beneficio y extender sus mercados a diferentes países, es por ellos que es importante definir la logística internacional y entender su operatividad.

1.3.1 Logística Internacional

Anteriormente la logística, era solo tener el producto justo en un lugar y tiempo determinado al menor costo posible. Actualmente, este concepto ha sido redefinido a tal punto, que las empresas tienen áreas completas para su tratamiento. Dentro de una de las ramas de la logística se encuentra la logística internacional, el cual es el traslado de mercancías desde un punto A, situado en un país específico, hacia otro punto B, situado en un país distinto, de tal forma que llegue a su destino en las condiciones óptimas pactadas. (Andrade, 2015).

La logística internacional beneficia de distintas formas a los países en el mundo. En primer lugar, el beneficio que se obtiene de obtener los recursos de un país que se especializa en ciertas mercancías que las obtiene de manera más eficiente. El segundo lugar, los países se benefician por el aumento de la competencia, ya que al abrir un mercado se reduce la brecha entre costo y venta, permitiendo a los consumidores finales obtener precios más bajos y una mayor variedad de productos. (Mincetur, 2015).

La logística internacional es un proceso complejo que abarca mucho más actores, como la entidad gubernamental de cada país y sus leyes, el transporte internacional, la aduana, entre otros. Es por ello que, debemos empezar por definir en concepto de logística y cómo surge este campo, que actualmente es muy importante en las empresas internacionales.

1.3.2. Logística del Comercio Internacional

La logística del comercio internacional es la serie de procesos que se realizarán para lograr el traslado físico de la mercancía desde un país de origen hasta un punto en el país de destino. Esto se logra con la participación de operadores logísticos que brindan sus servicios al exportador o importador, y de esta manera realizar un eficiente, seguro y oportuno traslado de la mercancía. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

Existen principalmente cuatro medios de transporte internacional, marítimos, aéreos, por carretera y ferroviaria. Para la elección adecuada del medio de transporte se debe considerar ciertos factores como el tipo de producto, el peso y dimensiones de la carga, el lugar de origen y destino, la urgencia, entre otros factores.

El transporte marítimo, es el más usado en el comercio internacional debido a su bajo costo y a la gran capacidad que tiene. El precio es fijado en base al mayor número entre peso o volumen, de esta manera si la carga es voluminosa, el flete será considerado en base a este resultado. La segunda modalidad más usada es el transporte aéreo, por la rapidez y la facilidad de llegar a puntos alejados, pero este tipo de vía es el más caro, en comparación a las demás modalidades de transporte internacional. El uso de esta vía está en función de la urgencia y el peso de la carga. (Dorta González, Transporte y Logística Internacional , 2013)

Es importante llevar a cabo una buena gestión logística ya que impacta principalmente en los costes y el servicio al cliente. Los costos logísticos se distribuyen entre la gestión de inventarios, la gestión de las órdenes de compra, los fletes de transporte internacional, los seguros, el almacenamiento, el manejo de la carga y descarga, el embalaje y la documentación. Los costes tienen un peso considerable en el precio final del producto, y depende de la eficiencia en la gestión logística para que las empresas logren ser competitivas. (Dorta González, Transporte y Logística Internacional , 2013)

En la logística internacional hay varios actores que hacen posible que pueda llevarse a cabo el traslado de mercancías de un país a otro. Las principales partes son el exportador y el importador, el transportista que puede ser manejado por el operador logístico o agente de carga. Por otro lado, quien está a cargo de nacionalizar la carga, el agente de aduana. En este proceso es muy importante también la participación del Estado de cada país, quien regula las leyes y normas para la importación y exportación.

1.3.2.1 Operatividad de importación

La importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías que provienen del exterior. Según la modalidad, esta puede ser definitiva para el consumo, reimportación en el mismo estado o admisión temporal. Cada uno de estos regímenes tiene un proceso específico, cumplimiento de ciertas obligaciones y plazos. (SUNAT, 2017)

En la presente investigación, la importación definitiva es el régimen que se usa para la importación de cosméticos, ya que el fin de esta es el consumo final. La importación para el consumo permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero, luego del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así también se debe realizar el pago de los recargos y multas que se pudieren generar en la operatividad de importación. Para que se considere nacionalizada una mercadería es cuando se haya obtenido el levante, luego de esto queda a libre disposición del consignatario o dueño de la carga. (SUNAT, 2017)

El dueño o consignatario de la carga debe tener un Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y no tener la condición de no habido para poder destinar las mercancías al régimen de importación para el consumo. La mercadería debe estar consignada con los datos relativos al número de RUC como razón social, código, dirección. Se debe considerar que existen mercancías restringidas y prohibidas. El importador debe cumplir con la documentación exigida por normas específicas para la importación de mercancías restringidas. Por otro lado, no es posible importar mercancías prohibidas. (Gobierno del Peru, 2008)

En la importación definitiva se tiene tres tipos de despachos, el anticipado, urgente y el diferido. En el caso del despacho anticipado, se numera la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) desde un plazo no superior a treinta días antes del arribo de la carga. En el caso del despacho urgente se debe numerar la DAM en un plazo desde quince días antes del arribo y 7 días posteriores, vencido el plazo se destina a despacho diferido. Por último el despacho diferido, se numera una vez llegada la mercancía y se tiene hasta 15 días, pasado este plazo la mercancía cae en abandono legal y puede ser tomada por la aduana. (Gobierno del Peru, 2008)

Posterior a la numeración de la DAM según el tipo de despacho que se acoja, se asigna un canal, el cual determina el tipo de control al que se somete la mercancía. Los canales son; verde, naranja y rojo. Para el canal verde la declaración no requiere revisión documentaria ni física. En

el caso del canal naranja, la declaración debe ser sometida solo a revisión documentaria. Por último, el canal rojo, la declaración que se ampara a este canal se le debe hacer un reconocimiento físico en donde se extrae una muestra representativa y se verifica el material importado, además de la revisión documentaria. (Sunat, 2017)

Dentro de esta operatividad importación existen varios actores que intervienen con el fin de que el proceso fluya de la manera más eficiente, rápido y en donde se minimice los costos. Desde la entidad gubernamental, el importador, el exportador, el transporte, el agente de carga y el agente de aduana; cada uno cumple un papel específico y que debe estar alienado a cumplir las normas y procedimiento que regulan la importación.

1.3.3 Actores de la cadena logística internacional

En la logística internacional, los actores principales son el exportador y el importador, ya que son quienes inician el proceso de traslado de mercancías entre distintos países. Pero ellos no son suficientes para llevar a cabo todo el proceso y recurren a una variedad de intermediarios y también están sujetos a regulaciones de entidades gubernamentales de cada país para la salida e ingreso de las mercancías.

Una empresa exportadora debe decidir si su personal interno debe manejar ciertas funciones o si contratará a otras empresas que maneje el tráfico y envío al extranjero. El manejo de estas funciones puede ser costoso y requerir destrezas que la empresa no posee, es así, que en cierto momento las empresas pueden beneficiarse con el uso de empresas intermediarias especializadas en la operatividad de la logística internacional. (Daniels, 2004)

1.3.3.1 Exportador

El exportador es la persona o empresa que vende un producto de un país a otro. La exportación definitiva es el régimen aduanero por el cual se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías para su uso o consumo final en el exterior. (Sunat, 2017)

La exportación es la salida de las mercancías al exterior para que sean consumidas fuera del país, esto se realiza con la finalidad de que las empresas obtengan mayores beneficios y ganancias. Suelen ser varias razones las que motivan a una empresa a emprender la actividad exportadora, entre ellas está buscar nuevos mercados para reducir la dificultad de ventas en el mercado local, mayores ingresos por ventas a precios más rentable, mayores volúmenes, economías de escala,

ganar experiencia para ser más competitivos o simplemente responder a un pedido de venta recibida del exterior. (Mincetur, 2013)

Los exportadores deben contar con la capacidad de competir en los mercados internacionales, por ello, debe contar con los recursos que le permita cumplir con las exigencias del mercado internacional, como contar con tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado y con una gestión acorde a las tendencias y cambios del entorno. (Mincetur, 2013)

Además, el exportador debe contar con productos y servicios competitivos en calidad y precio, que permitan una diferenciación de otros productos o servicios similares. Es importante también contar con acceso a la información suficiente y oportuna para conocer las tendencias de los consumidores, procedimientos, regulaciones, entre otros. Por último, es recomendable hacer un buen plan de mercadeo internacional, con objetivos y metas de exportación, estrategias a fin de consolidarse en el mercado elegido.

Existen muchos tipos de posibles errores en la exportación que se pueden dar por la falta de experiencia y conocimiento de las operaciones. Entre los errores más frecuentes está el no contar con un agente de aduana especializado en el producto de exportación. No considerar las diferencias culturales entre los países, podría hacer fracasar una negociación o no llegar a satisfacer al consumidor. Demorar en el envío de cotizaciones, ofertas o muestras es otro factor a tener en cuenta para no cometer errores en la exportación. (Mincetur, 2013)

El exportador debe conocer el mercado al cual debe dirigirse, en ese sentido debe cumplir con las expectativas del importador. Es importante saber que el importador también cuenta con objetivos y busca beneficiarse de adquirir productos en países donde el nivel de calidad y el precio son más competitivos.

1.3.3.2 Importador

El importador es aquella persona o empresa que introduce en un país mercancías extranjeras. La importación es el transporte legítimo de mercancías del extranjero por un país para distribuirlos en el interior de este con fines comerciales. (Real Academia Española, 2014)

Las importaciones permiten adquirir productos que en el país no se producen o que puede ser más baratos, o de mayor calidad. Al realizarse importaciones de productos más baratos, se genera un ahorro para el importador y permite que pueda invertir o gastar en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población. También se genera

un beneficio para el usuario final, ya que recibirá un producto de mayor calidad a un menor precio. (Sullivan, 2003)

La demanda de los consumidores que exigen productos más competitivos brinda nuevas oportunidades de negocio a las empresas que quieren importar. Por ello, surgen dos razones principales para realizar una importación, la escasez de producción del mercado local y los costos bajos de una importación, en comparación a los costos de producción. (Ceballos, 2010)

Entre las obligaciones del importador esta respetar el acuerdo comercial con el exportador, quien envió una cotización por un producto determinado y el importador en forma de aceptación emite una orden de compra. El exportador debe entregar toda la documentación requerida para la transferencia de posesión hacia el importador o consignatario. El importador debe cumplir con la obligación de pago en la forma de pago acordada previamente con el exportador. (SIICEX, 2017)

Es importante saber que la Cámara Internacional de Comercio, es una organización no gubernamental cuyo objetivo primordial es promover los negocios y sugiere reglas a importadores y exportadores, así como ayuda a estos con información, seminarios, procedimientos y trámites para el comercio exterior. En cada país las cámaras de comercio ofrecen directorios de importadores y exportadores, así como estudios de importación por sectores. (LLamazares, 2014) Otro de los actores clave en la operatividad de la logística internacional, es el agente de aduana, que ayuda tanto al exportador como al importador en representarlos ante las entidades gubernamentales de cada país.

1.3.3.3 Agente de Aduana

Como ya se había mencionado anteriormente el comercio internacional consiste en el intercambio comercial de mercancías y servicios entre distintos países. Para el caso de las mercancías, el intercambio requiere el cruce de fronteras. En este sentido, se requiere la participación de personas conocidas como agentes económicos, quienes son los que realizan el intercambio comercial de mercancías. Estos agentes económicos, encomiendan la gestión de este traslado a los agentes de aduana, otorgándoles las facultades para que sean los representantes de estos. (Solís Gayoso, 2011)

El agente de aduanas es un profesional de comercio exterior, capacitado que debe poseer un gran conocimiento de la normatividad aduanera y estar al tanto de las leyes y regulaciones del

estado donde opera. El agente de aduana debe determinar la correcta clasificación arancelaria y el valor imponible y tener claro las restricciones y controles de la aduana.

A los agentes de aduana según las diversas leyes en los distintos países se les reconoce como auxiliar de la administración aduanera, pero se les llama de distintas formas en cada región. En los países de Chile, Colombia, Perú, Venezuela, España, Centroamérica y otros países de la región latinoamericana se le conoce como agente de aduana. En Brasil, Uruguay, Paraguay y Argentina es usada la denominación de Despachante de Aduana. En Panamá como Corredor de Aduana y en México como agente aduanal. (Solís Gayoso, 2011)

La participación del agente de aduana comprende todas las fases del traslado de la mercancía comercializada, justamente por ser el representante del agente económico. Su participación abarca desde que la mercancía se encuentra lista en la fábrica del exportador hasta la entrega en el local del importador. De esta manera, se puede comprender la importancia de la labor del agente de aduana en la logística de comercio exterior, procurando se realice en el menor tiempo posible y minimizando costos y riesgo. (Solís Gayoso, 2011)

El rol comercial del agente de aduana se evidencia ya que sus actividades tienen origen en la práctica comercial entre dos partes. Como contraprestación por su labor recibe el abono por concepto de comisión un monto equivalente a un porcentaje del valor de la mercancía. Las actividades del agente de aduana son similares a las realizadas en los contratos de intermediación, con la diferencia que el agente de aduana no participa directamente en las negociaciones que dan origen a la transacción comercial. (Solís Gayoso, 2011)

El agente de aduana actúa como el representante del dueño de la carga ante la autoridad aduanera. Por otro lado, el Estado controla sus fronteras para proteger sus intereses, asignando este rol a la autoridad aduanera que, para el caso de Perú, es la SUNAT. Es así que el agente de aduana es considerado un auxiliar de la función pública aduanera, cuya delegación de algunas funciones correspondían en un principio a la autoridad aduanera. Es por ello que el agente de aduana cuenta con mayores obligaciones y responsabilidades en comparación a otros operadores.

El rol aduanero del agente de aduana consiste en describir de la manera más precisa las características de la mercancía, de acuerdo a la información brindada por su cliente. Con ello clasificar en la partida arancelaria respectiva y realizar los pagos por los tributos aduaneros. Toda esta información debe estar reflejada en la Póliza o Declaración del comitente ante la autoridad aduanera, en el Perú, este documento se conoce como Declaración Única de Aduana (DUA) cuyos

campos son llenados por el agente de aduana. Adicionalmente, otras de las funciones de un agente de aduana es solicitar un reconocimiento previo y análisis de muestras, de ser necesario. (Solís Gayoso, 2011)

La responsabilidad que enfrenta y la precisión que requiere son altas ya que de la clasificación arancelaria depende que los pagos correspondientes se lleven a cabo con máxima satisfacción. Además, debe cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias. El agente de aduana también debe velar porque se eliminen las situaciones de riesgo como la posible introducción de mercancías ilícitas en el país y con ello evitar las multas y procedimientos administrativos. De esta manera se garantiza la seguridad jurídica para las autoridades aduaneras, importadores, exportadores y agentes de aduanas. (Gobierno de Chile, 2017)

La Aduana es el “organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina.” (Sunat, 2017)

Agente de aduana en el Perú

En el Perú, la nueva legislación aduanera (Dec. Leg. N°1053 y D.S.N°10-2009-EF) detalla las obligaciones del agente de aduana como auxiliar de la función pública. Cabe resaltar que en esta legislación indica que para que un agente de aduana pueda tener autorización en Perú, esta debe otorgar una garantía a la SUNAT, que puede ser en forma de Carta Fianza o una Póliza de Caución. Las funciones del agente de aduana son:

- Verificar los datos del consignatario, así como de la mercadería.
- Destinar la mercadería al régimen que corresponde y evaluar si cumple con las condiciones.
- Tener los documentos exigidos según el régimen aduanero.
- No destinar mercadería prohibida a un régimen aduanero.
- De trabajar con mercadería restringida, contar con toda la documentación necesaria y presentarla a la autoridad competente.
- Conservar durante 5 años toda la documentación de los despachos que ha trabajado.

Por otro lado, el agente de aduana también está sujeto a multas y sanciones de no cumplir con lo estipulado en la legislación aduanera vigente. La nueva Ley General de Aduanas asigna infracciones y sanciones que son más razonables o proporcionales comparada a la anterior. Por

ejemplo, la no renovación de las garantías que tiene con la autoridad aduanera podría ocasionar la sanción de suspensión. Otro ejemplo es el no contar con la documentación completa que exige un régimen aduanero, genera una multa de 0.5 UIT. (Solís Gayoso, 2011)

Existe una Asociación de Agentes de Aduana del Perú, es una institución sin fines de lucro, que representa a los agentes de aduana del Perú. Fue fundada en 1950 y constantemente está buscando ventajas para sus asociados y para el comercio internacional peruano. Los principales objetivos de la institución es velar por el prestigio de los agentes de aduana, representar a los agentes ante las autoridades oficiales, entidades particulares del país y el exterior. Colaborar con las autoridades aduaneras y portuarias, y actualizar las disposiciones legales jurisprudenciales y administrativas sobre actividades aduaneras y portuarias. (Asociación de Agentes de Aduana del Perú, 2017)

En la actualidad, las agencias de aduana están optando cada vez más por ofrecer servicios integrados que abarcan varias fases de la operatividad de comercio exterior. Es así que cada vez más se ven empresas que cuentan con unidades de negocio que pueden abarcar más campos de la logística internacional como acecinamiento de aduana, servicios logísticos, almacenaje, transporte entre otros. Esto lleva a estudiar otro actor importante en el comercio exterior, el transporte internacional.

1.3.3.4 Transporte Internacional

El transporte internacional es una pieza fundamental en la logística internacional, ya que este es el encargado de transportar físicamente las mercancías y entregarlas en el momento justo y lugar preciso. La etimología de la palabra transporte implica “traslado” bien sea de personas o de cosas. Este traslado puede ser sin cruce de fronteras o en caso contrario, el internacional. En este caso se estudiará, el transporte internacional de mercancías. (Molins, Logística Internacional, 2011)

Se puede definir al transporte internacional de mercancías como la actividad realizada por un transportista autorizado que procede al traslado de bienes desde un punto situado en un país, hasta otro punto situado en un país distinto, de tal forma que la mercancía llegue en buenas condiciones, conforme a lo dispuesto en acuerdos internacionales suscritos por los operadores de los distintos países. (Iplacex, 2014)

El transporte internacional es muy sensible a situaciones socioeconómicas y políticas mundiales y hasta las provenientes de la naturaleza (climatología, cosechas). El costo del transporte de una

mercadería puede representar cerca del 30% del valor, es importante negociar de la manera más eficiente y que se adecue a las necesidades para obtener el mayor beneficio.

De acuerdo con lo establecido en la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres del 31 de julio de 1987, en España, los transportes se clasifican por el medio en que se desenvuelven, por su naturaleza, por su objeto, por su ámbito geográfico, regulación administrativa y por la forma de utilización de los vehículos. (Molins, Logística Internacional, 2011)

Por el medio en el que se desenvuelven los transportes internacionales puede ser: Terrestre, Marítimo, Aéreo, Ferroviario, Fluvial, Multimodal. El transporte internacional terrestre es accesible y no es muy complejo, una de sus ventajas es que permite transportar casi cualquier tipo de mercancías y desde la puerta de la fábrica hasta la puerta del local del importador. En cuanto al documento utilizado para este medio es la Carta Porte Internacional (CPI), la cual es al mismo tiempo contrato y recibo de la mercancía. (Dorta González, Transporte y Logística Internacional , 2013)

El transporte marítimo, es el medio de transporte internacional más utilizado en el mundo gracias a su costo bajo y la gran capacidad de carga que puede transportar. El tipo de carga que se lleva por este medio pueden estar en contenedores o a granel y estos van a bordo de un buque o nave. Estas naves pueden transportar grandes cantidades de carga y cubren la mayor parte de la geografía mundial, siendo capaces de transportar grandes volúmenes entre dos puntos geográficamente alejados. El conocimiento de embarque “*Bill of Lading*” (BL) es el documento usado en el transporte vía marítima y lo elabora la compañía naviera. Este documento cumple tres funciones como recibo de mercancías, título de propiedad y prueba del contrato. (Dorta González, Transporte y Logística Internacional , 2013)

El transporte aéreo tiene la ventaja de ser el más rápido y el que puede llegar a las ciudades más alejadas y de difícil acceso. Este medio de transporte es usado para mercancías que pueden ser perecederas o de gran valor con respecto a su peso y por ello es el más costoso. Sus ventajas son la rapidez, la seguridad, reducción de costo de embalaje, menor riesgo de demoras y robo. Entre sus desventajas está las limitaciones en cuanto a dimensiones, peso y las restricciones para mercadería peligrosa, además del alto costo. El documento usado en el transporte aéreo es el conocimiento de embarque aéreo “*AirWay Bill*” (AWB) y este no confiere titularidad de la mercancía. (Dorta González, Transporte y Logística Internacional , 2013)

A nivel mundial, es muy importante considerar que algunos productos químicos necesitan de ciertas características en el transporte y si estas no se cumplen pueden dañarse e incluso poner en riesgo la salud del consumidor final. La cadena de frío, es el conjunto de pasos para la refrigeración o congelación necesaria en la que se debe mantener a cierta temperatura los productos para que estos no sufran algún daño durante el proceso de transporte. (Farmaespaña Industrial, 2017)

Por otro lado, en el mundo las legislaciones aduaneras también regulan el transporte internacional, aunque este puede variar de país en país. En general el transporte internacional para estar autorizado debe contar con un representante domiciliado en los lugares donde vaya a operar. Además, el arribo y salida del transporte debe efectuarse en las aduanas habilitadas para la respectiva operación. Así mismo, los transportes están sujetos a inspecciones por parte de las autoridades aduaneras. (ONU, 1978)

En el Perú, el transporte internacional está regulado por el MTC. De esta manera es el encargado en territorio peruano de crear las normas que regulan el transporte y tránsito, así mismo emite autorizaciones y multas o sanciones.

En la práctica, usualmente existe un intermediario entre el transportista de carga internacional y exportador/importador que sirve de nexo entre ambos, este es el operador logístico o agente de carga. Esto se da ya que muchas veces el dueño de la mercancía no tiene el poder de negociación para tratar directamente con el transportista y recurren a este agente para que le pueda brindar un servicio acorde a sus necesidades.

1.3.3.5 Operador Logístico

En el mundo competitivo, las empresas productoras de un bien no puede especializar en la operatividad de la logística internacional es por ellos que, delegar las actividades de abastecimiento y distribución a este tipo de empresa dedicada a la prestación de servicios logísticos es la mejor opción y a estas empresas se conocen como operador logístico.

El operador logístico es una empresa independiente que por encargo de su cliente gestiona, organiza y controla los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro. Todo esto con el objetivo de brindar una solución integral a dicha empresa en su cadena logística. Entiéndase que fases de la cadena de suministro abarca el abastecimiento, transporte, almacenaje, manipulación, estiba, distribución y control de la información. Para ello utiliza infraestructura física, tecnología y tecnología de información. (Arrieta Aldave, 2012)

La función del operador logístico es lograr la sinergia entre el fabricante y distribuidor con el fin de que se evidencie mayores beneficios comparado con los resultados que se obtienen aisladamente entre cliente y proveedor. Para ellos el operador logístico debe tener recursos para tener la capacidad de almacenaje, manipulación entre otros. Tecnología logística, es decir personal con experiencia y conocimientos en el rubro, también tecnologías de información para tener el control tanto de stock como de toda la cadena logística y con ello tener satisfacer las necesidades de sus clientes. (Francisco Marcelo, 2014)

Los servicios que puede brindar un operador logístico son diversos, entre los cuales está la consolidación de carga, operaciones de tránsito, reservas de espacio en los transportes internacionales, despacho de aduana, control de cantidades, embalaje, almacenamiento, gestión de stock entre otros. (Molins, Logística Internacional, 2011)

Las funciones que debe desempeñar un operador logístico son la de diseñar el proceso logístico de su cliente ya sea por sí mismo o en mutuo acuerdo. Organizar, gestionar y controlar las operaciones, esto implica asignar los recursos necesarios para su cumplimiento en los tiempos estipulados. Debe contar con los medio propios o subcontratados para estar en la capacidad de cumplir con todas las fases de la cadena logística. Además, el operador logístico debe estar en la capacidad de asumir riesgos de pérdida, deterioro entre otros. (Francisco Marcelo, 2014)

Entre las principales ventajas de trabajar con operador logístico son las economías de inversiones, ya que las grandes inversiones en almacenes, equipos de carga, vehículos, entre otros, son asumidas por el operador, que las amortiza dado su actividad y la cantidad de clientes que pueda tener. La transferencia de los costes fijos que asume el cargador (vehículos, almacenes, personal, etc.), pasan a ser variables para la empresa contratante, ya que sólo se consideran en cada operación en concreto. (Andrade, 2015)

El valor agregado que puede diferenciar a un buen operador logístico es su capacidad de reacción y rapidez cuando se le pide una cotización, ante contratiempos, problemas logísticos. Otro aspecto es la eficiencia y eficacia en las coordinaciones. Otro distintivo es que cuente con su propia agencia de aduana. Un buen operador logístico se puede convertir en un factor de competitividad para darle valor agregado al producto de su cliente. Tener certificaciones es otro punto a favor y fortalece su competitividad en el mercado. (Arrieta Aldave, 2012)

Si bien un operador logístico eficiente puede ser indicador de competitividad, el rol de Estado es un factor externo que también tiene una gran influencia en el desarrollo de la operatividad

logística. Si el Estado de un país tiene un desempeño eficiente apoyando el sector ya sea liberando barreras, mejorando la infraestructura o dando incentivo y facilidades en la operatividad, el sector puede ser más eficiente.

1.3.3.6 Rol del Estado

El Estado es “un sistema de subordinación que organiza a todos los individuos de un área geográfica dada, dentro de la cual se posee un monopolio efectivo de la fuerza física”. En un país la interacción económica se da a través del mercado y la interacción en el plano político se da a través del gobierno. Por el lado económico, la interacción es voluntaria, pero en lado político es obligatoria. En el terreno político se tiene a gobernantes y gobernados y existe un sistema de gobierno. (León, 2005)

El Estado está al servicio de la persona humana y su objetivo es promover el bien común, para lo cual debe contribuir a establecer las condiciones sociales que permitan a todos y a cada uno de los integrantes de la comunidad nacional su mayor realización espiritual y material posible, con pleno respeto a las leyes que esta Constitución establece (Cornejo Díaz, 2013)

Una de las instituciones internacionales que surgen para mejorar la economía global es el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio que en inglés es “*General Agreement on Tariffs and Trade*” (GATT), el cual surge como un acuerdo comercial de carácter provisional se transformó, rápidamente, en una verdadera organización internacional, destacándose por ser el único organismo que rigió el comercio internacional por más de 40 años. De esta forma, en sus inicios, el GATT no sólo fue un código de normas comerciales internacionales sino también un foro de negociación para la reducción de aranceles aduaneros y otras barreras y, conjuntamente, una instancia de discusión y resolución de aquellas controversias comerciales que pudieran suscitarse entre las partes contratantes. (Cornejo Díaz, 2013)

Se debe tener en cuenta que en el traslado internacional debe cumplir por los menos con dos legislaciones de países diferente. Estas legislaciones pueden cambiar, por lo que se debería revisar antes de realizar un envío. El no cumplimiento de las leyes impuestas por un Estado lleva a generar sobrecostos en la operación, demora, pérdida o decomiso de la mercadería. (Camara de comercio de Bogotá, 2010)

En China, en los últimos años se ha reducido la tasa de impuestos a la importación de cosméticos en un intento por consolidar el gasto interno y con ello estimular el gasto del

consumidor. (Reuters, 2017). Por otro lado, en Panamá el ministerio de salud pone barreras y prohíbe la importación y distribución de productos cosméticos sin registro sanitario. (TVN Noticias, 2017). Un diario en Costa Rica informo que la aduana de este país retuvo más de diez mil productos provenientes de China, entre ellos una gran cantidad de cosméticos por ingresar al país sin declaración. (La Nacion, 2017).

El comercio internacional en la última década ha experimentado un incremento significativo convirtiéndose en una de las actividades económicas más importantes del mundo. Es por ello que el Estado debe regular y fomentar esta actividad. Para ello existen entidades encargadas de cumplir estas funciones, como por ejemplo Mincetur, SUNAT, DIGEMID, PROMPERU, entre otros.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR), es la entidad del Estado peruano que está encargado de temas de comercio exterior y la promoción del turismo en el Perú. Entre sus funciones esta formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así también, negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos de libre comercio internacionales por la integración y cooperación económica y social. (Mincetur, 2015)

Dentro de los objetivos del MINCETUR, esta lograr el aumento de intercambio comercial con otros países, mejorar las condiciones de acceso a mercados, diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino.

La Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) es un sistema integrado que permite gestionar a través de medios electrónicos, trámites con diversas entidades vinculadas con el comercio exterior, administrado por el MINCETUR, el cual permite mejorar la colaboración entre los organismos gubernamentales, así como aumentar la competitividad del Sector Comercio Exterior. (MINCETUR, 2015)

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), cuenta con intendencias las cuales se encargan de regular la operatividad de importación, las intendencias de aduana. La aduana, es una oficina del Estado, situada en puntos estratégicos, por lo general en las fronteras, puertos y aeropuertos. Es la encargada de recaudar los tributos por las importaciones y regular las mercancías que ingresan al Estado peruano.

La aduana cumple funciones importantes para el desarrollo del país, como la facilitación de las operaciones de importación, a través de facilitación de trámites y al mismo tiempo debe velar por los intereses del Estado y de la ciudadanía, mediante la fiscalización de dicha operación. Las

importaciones de bienes deben atenerse a un despacho aduanero, y deben pagar un derecho aduanero, el cual es el arancel. Para determinar este arancel se utiliza el Sistema Armonizado para la Designación y Codificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas. (Gobierno de Chile, 2017)

Los principios que rigen la legislación aduanera son la facilitación del comercio exterior, cooperación e intercambio de información, buena fe y presunción de veracidad, participación de agentes económicos y gestión de calidad y uso de estándares internacionales. Los servicios aduaneros deben facilitar la importación y velar por el interés fiscal. Por otro lado, la administración aduanera debe intercambiar información con otras aduanas en el mundo y buscar la cooperación. La aduana puede delegar funciones a entidades privadas bajo permanente supervisión. El principio de buena fe y de presunción de veracidad es esencial para todo trámite y procedimiento aduanero de comercio exterior, ya que sin ello no podría fluir la operatividad de importación. (Sunat, 2017)

La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID) es un órgano de línea del Ministerio de Salud, creado en el año 1990. La DIGEMID tiene como objetivo principal, lograr que la población tenga acceso a medicamentos seguros, eficaces y de calidad. Por lo que ha establecido políticas para desarrollar sus actividades con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes. Establecer y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad basado en el cumplimiento de la norma ISO 9001:2001. Proporcionar a los trabajadores capacitación y recursos necesarios para lograr los objetivos trazados

1.3.4 Condiciones de Compra

Para entender las condiciones de compra, se debe entender la definición de comprar o adquirir un bien, según Alberto Sangri el latín *Comprare*-adquirir se define como “Alcanzar la posesión de una cosa, por trabajo. Sinónimo de comprar, conseguir y obtener, acción de adquirir y hacer propio lo que a nadie pertenece”¹. Las compras bien planeadas brindan a la empresa ahorros, tener una mejor liquidez. Su utilidad está determinada por la efectividad de la administración de los bienes adquiridos, para esto se debe negociar los mejores precios, el mayor tiempo de pago, y sobre todo la pronta utilización de lo adquirido. El tipo de compra clásica presenta mejores precios bajo condiciones de: entrega, calidad y pago. (Sangri Coral, 2014)

¹ Sangri, A. (2014). Administración de Compras. Adquisiciones y Abastecimientos.

La compraventa internacional representa una operación de intercambio que por definición es un acuerdo de voluntades entre partes domiciliadas en diferentes países en el que transfieren la propiedad de mercancías que serán transportadas entre distintos países, teniendo como contraprestación el pago de un precio. Para esto existen varios factores a los que está sujeta esta transacción entre las cuales esta las distintas legislaciones de los países, las barreras aduaneras, las enormes distancias que deben recorrer las mercancías, entre otros. (Chaves Romero, 2017).

El contrato de compraventa es una de las modalidades más usadas en la práctica del comercio internacional, regula las obligaciones del vendedor y comprador. Es conveniente que el contrato incluya un conjunto específico de materias, como el precio, tiempo de pago, Incoterm, las condiciones de embalaje, transporte y de seguro que permitirán la ejecución de la operación. (Blanck, 2016)

El contrato de compraventa es firmado por el exportador e importador y evidenciado por el documento de contrato respectivo, el cual contiene las características y provisiones de la transacción comercial externa, e incluye las condiciones de transporte, seguro y entrega, términos de pago, así como el tipo de cotización (Incoterms®2010). La mercancía en la compraventa internacional tiene en todos los casos tres factores de costeo: un valor en origen, un valor de transporte y un costo de seguro. Es decir, estará configurándose un precio puesto en destino que contendrá estos tres conceptos. (Blanck, 2016)

Entre las obligaciones del vendedor esta que debe cumplir con la cantidad, calidad estipulada y los documentos. Las obligaciones del comprador, pagar el precio en la modalidad, cantidad y fecha pactada. Para la determinación de las responsabilidades son los INCOTERMS ® 2010, que definen el lugar de entrega junto con las obligaciones que esta conlleva como la transferencia del riesgo y costos. (Castellano, 2015).

1.3.4.1 INCOTERMS ® 2010

Los INCOTERMS ® 2010 (International Commercial Terms) son las “Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales”, estas fueron establecidas por la Cámara de Comercio Internacional (C.C.I.), a partir de 1936 (Con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010), con el objetivo de establecer condiciones definidas sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las dos partes, importador y exportador en un contrato de compraventa internacional. (Vera López, 2015)

El INCOTERMS ® 2010 “*Ex Works*” (EXW) que en español es “En fábrica” significa que el exportador debe realizar la entrega de la mercancía en el establecimiento del exportador o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo del importador.

El INCOTERMS ® 2010 “*Free Carrier*” (FCA), que en español es “Franco Transportista” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado, cargando la mercancía en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercancía a disposición del transportista o persona indicada por el importador.

El INCOTERMS ® 2010 “*Free Alongside Ship*” (FAS), en español “Franco al Costado del Buque” significa que el exportador entregará la mercancía colocándola al costado del buque designado por importador, en el punto de carga fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque acordado.

El INCOTERMS ® 2010 “*Free On Board*” (FOB) que en español es “Franco a Bordo” es quizás el INCOTERMS ® 2010 más usado en la actualidad, significa que el exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque acordado y por tanto estibado. En ese momento es donde ocurre la transferencia de riesgo.

El INCOTERMS ® 2010 “*Cost and Freight*” (CFR), que en español es “Coste y Flete” significa que, al igual que FOB, El exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto, la diferencia es que el exportador hace la negociación con la naviera y realiza el pago del flete.

El INCOTERMS ® 2010 “*Cost, Insurance and Freight*” (CIF), que en español es “Coste, Seguro y Flete” significa que el exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas operativas del puerto. Además, el precio de venta incluye el costo de la mercancía, del transporte internacional y así como del seguro.

El INCOTERMS ® 2010 “*Carriage Paid To*” (CPT), que en español es “Transporte Pagado Hasta” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado, en el lugar acordado mutuamente por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este punto de entrega hasta el punto de destino. Este término requiere que el vendedor despache la mercancía con los trámites de aduana de exportación realizados, además puede usarse con cualquier modo de transporte.

El INCOTERMS ® 2010 “*Carriage and Insurance Paid*” (CIP), que en español es “Transporte y Seguro Pagados hasta” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado, en el lugar acordado entre exportador e importador. El riesgo se transfiere al importador en el momento que se entrega la mercancía al transportista dentro del país de origen. El exportador contrata el seguro y paga la prima correspondiente.

El INCOTERMS ® 2010 “*Delivered At Terminal*” DAT, que en español es “Entrega en terminal” es un término incorporado con los INCOTERMS ® 2010, el exportador se hace cargo de todo el tránsito internacional hasta poner a disposición del importador la mercancía tras la descarga de la misma en el terminal designado, en el puerto o lugar de destino convenido. Este término obliga al vendedor a pagar los aranceles de exportación de las mercancías; sin embargo, no lo obliga a pagar los aranceles de importación.

El INCOTERMS ® 2010 “*Delivered At Place*” DAP, Este es otro de los INCOTERMS ® 2010 introducidos con la última actualización de 2010 y reemplaza a DAF, DDU y DES. En español es “Entregada en lugar convenido” supone que el exportador asume todos los gastos incluyendo el transporte y seguro hasta el terminal de destino convenido donde pone la mercadería a disposición del importador, asumiendo los riesgos hasta este punto.

El INCOTERMS ® 2010 “*Delivered Duty Paid*” DDP, que en español es “Entregada Derechos Pagados” significa que el exportador entrega la mercancía poniéndola a disposición del importador, tras realizar los trámites aduaneros de importación, lista para ser descargada en el almacén del importador o el punto acordado.

1.3.5 Outsourcing

El Outsourcing es la transferencia de responsabilidad de toda o una parte de las actividades logísticas a una empresa especializada. Esta empresa es la que aporta su experiencia y conocimiento para realizar una gestión eficaz y eficiente de las actividades logísticas. (Benites, 2013)

Una de las primeras razones para realizar el Outsourcing es sin duda el tema económico, es decir, el Outsourcing permite convertir los costes fijos en variables. Las tarifas podrán variar dependiendo del tipo de modalidad que contratemos, se puede contratar dependiendo del nivel de producción o mediante una cuota anual fija basada en el forecast. También se da una mejora en los costes financieros generales y una mejora de ratios financieros además de beneficios esperados

como la transferencia del riesgo o la mejora del rating de facturación por empleado. Dentro del ámbito económico también hay que tener en cuenta que con el Outsourcing se reducen los riesgos asociados a la inversión en pasivo.

Continuando con las razones por la cual el Outsourcing es más eficiente, es la capacidad técnica, el conocimiento y la experiencia. La estrategia con el Outsourcing se produce una reducción de la complejidad de la gestión del negocio, se evitan pérdidas de tiempo y recursos en áreas que no pertenecen a su negocio principal, es decir, el volumen de negocio debe crecer, siendo la empresa lo más pequeña y eficiente posible.

1.3.5.1 Outsourcing del Servicio Logístico

Este concepto está relacionado a la representación de toda o parte de la actividad logística de una empresa a otra que cuenta con especialización en este rubro, la empresa receptora de esta responsabilidad contribuye con su experiencia para realizar una administración eficiente. Entre las principales actividades se encuentran; el reparto de mercancías, transporte de carga, almacenamiento, preparación de pedidos, realización de control de inventarios, entre otros. Esto enfocado en los principales eslabones de la cadena de suministro como; proveedores, almacén input, planta de producción, almacén de output, ventas (López, 2004)

El especialista en Outsourcing Ronan McIvor, propone un proceso analítico de 4 etapas para que una empresa decida realizar outsourcing. En primer lugar, definir las actividades claves de la empresa. Segundo evaluar todas las actividades relevantes de la cadena de valor. En tercero, comparar costos entre realizar una operación o pagarla. Por último, analizar la relación con el proveedor. Este último punto es vital, para realizar el outsourcing, ya que de optar con concretar un contrato de outsourcing no se trata de una contratación ocasional (Noguera, 2013)

1.3.5.1.1 Factores para la elección del Outsourcing Logístico

Un factor relevante para la elección del proveedor de Outsourcing está enfocado al costo, sin embargo, no es el único aspecto por evaluar; el aumento de la calidad de la operación esto a través de la reducción de tiempo de entrega y mejora del nivel de servicio), las empresas también buscan costos bajos, reducción de inventario y ahorro en el gasto administrativo. Para ello es importante tomar en consideración, la experiencia que tenga la empresa de servicio de Outsourcing, calidad de servicio, la capacidad que tenga para realizar las operaciones de manera oportuna. Por este motivo, se realiza la evaluación de los mismos considerando tres etapas (Benites, 2013)

- Fase preparatoria

Determinar las fortalezas de la empresa relacionadas a las áreas y procesos que mejor maneja, que planea mantener en sus instalaciones. Del mismo modo se identificarán las actividades que planean tercerizar, verificar los costos involucrados y las actividades que realizará el tercero prestador de servicios. Esto con la finalidad de que puedan preparar una cotización adecuada, asimismo, está en la obligación de informar acerca de todo lo que tenga que ver con el manejo y avances del área (Benites, 2013)

- Fase de investigación

Después de que la empresa decidió que tipo de manejo desea de sus productos, se procede con el proceso de investigación a los operadores logísticos que podrían brindar el servicio; para ello se debe evaluar competencias, experiencia y capacidad (Benites, 2013)

- Fase de la evaluación

Se procede a realizar un análisis comparativo de los costos del manejo del área elegida, esto enfocado a si es conveniente que se siga manteniendo en la empresa o se ceda la gestión un tercero. Es importante verificar la experiencia del operador logístico con las empresas que ya trabaja, la situación financiera, el tipo de cuidado que tengan sus almacenes para que no exista riesgo de contaminación, limpieza, la capacidad del proceso de distribución, tecnología y seguridad (Benites, 2013)

1.3.5.1.2 Outsourcing en logística como factor de competitividad

Son muchas áreas de una empresa que se pueden tercerizar. Sin embargo, se debe realizar una evaluación de que sea necesario externalizar las actividades del departamento de logística, es importante encontrar al operador logístico que tome en consideración la calidad, el precio y sea capaz de reportar en cuanto a optimización de procesos. Asimismo, para medir el desempeño de la empresa a contratar se debe hacer uso de indicadores de gestión para hacer seguimiento al desempeño en la tarea encomendada. Para que el proceso de tercerización sea competitivo, se debe hacer una evaluación de costos de la empresa y la que se quiere contratar (Noguera, 2013)

1.3.5.1.3 Outsourcing del Servicio Logístico en Cosméticos

Las empresas de cosméticos manejan ventas por pronósticos, que pueden estar en función de campañas de venta, factores estacionales, promociones, festividades, entre otros. Las empresas cosméticas, no tienen la capacidad operativa para abastecer esta demanda, es por ello que sus

proveedores de servicios logísticos son sus socios estratégicos. Estas empresas logísticas, operan de manera repartida, con la capacidad suficiente de cumplir con sus requerimientos al tener otros clientes con características similares y complementarias. (Noguera, 2013)

En las empresas de cosméticos el cliente quiere el producto al momento de pedirlo, y no tener el producto en el momento y tiempo justo, representa para las empresas; pérdida de clientes casi de manera inmediata y segura. La opción de no fallar en este punto es clave en este tipo de negocio. También se debe tener en cuenta otro factor importante para este rubro de empresas, es la caducidad de estos productos, lo cual es una razón más a tener en cuenta para que la eficiencia logística sea exacta.

1.4 Competitividad

En este punto se va a desarrollar la definición y la historia de la apertura de este concepto en el mundo, seguido de la teoría del Diamante de Competitividad de Michael Porter, así como la competitividad del Sector Químico y del rubro de Cosméticos.

1.4.1 Definición e Historia de la Competitividad

La competitividad, como lo define un diccionario de economía es la habilidad para competir especialmente en mercados externo. Según esta definición es la capacidad de las empresas para generar rentabilidad en mercados extranjeros y aumentar su cuota de mercado. Esta habilidad se ve afectada por factores como costos, precios, calidad, diferencia de productos, entre otros. (Bougrine, 2001).

Según contexto histórico esta definición tomo mayor relevancia ya que en 1980 Estados Unidos se encontraba en una crisis y Japón se perfilaba como nueva potencia y la aparición de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), generó que este concepto tome mayor importancia. Michael Porter investiga a profundidad al fenómeno de competitividad e inicia sus primeras teorías que generan gran trascendencia en el mundo empresarial y define que si el sector no es competitivo la empresa difícilmente los será (Codas, 2017)

La competitividad, en un entorno de globalización determina que las compañías cuenten con herramientas y conceptos de racionalización, sistematización, estandarización, todo ello enfocado a la eficiencia y calidad (Fajardo, 2017)

1.4.2. La gestión de la competitividad

Las compañías deben considerar que la competitividad debe generar una ventaja frente a otras empresas del mismo rubro de negocio, es por ello que se debe tomar en cuenta varios aspectos para que puedan llegar a ser más competitivas (Cuatrecasas, 2014)

Calidad

Esto se relaciona a la entrega del producto al cliente de manera óptima es decir que cubra con todas las expectativas, debe estar en relación a lo que el cliente valora (Cuatrecasas, 2014)

Productividad

Esto relacionado a la maximización de volumen con la menor cantidad de recursos utilizados, y esto a su vez está relacionado a dos puntos importantes; no se debe tomar en cuenta actividades que no tengan relación alguna para la obtención del producto que esté relacionada con la valoración del cliente y no consumir aquellos recursos que resultan innecesarios en el proceso relacionado a obtener el producto (Cuatrecasas, 2014)

Respuesta

Esto relacionado a la cantidad de la demanda, plazos de entrega de los productos solicitados por los clientes. La respuesta rápida de la empresa frente a un cliente interno o externo genera mayor competitividad, ya que el cliente valora esta acción como un aspecto positivo (Cuatrecasas, 2014)

Variedad

El cliente valora que exista una alta gama de productos y servicios de los cuales puedan disponer, es por ello que las empresas deben estar preparadas para ofrecer productos en diferentes variedades (Cuatrecasas, 2014)

Flexibilidad

Las empresas deben estar preparadas para las variaciones que pueda generar la demanda (interna o externa), estas relacionadas a características o volúmenes de producto (Cuatrecasas, 2014)

1.4.3. Medición de la Competitividad

Este concepto se basa en la identificación de los actores que la generan y el grado de incidencia que tienen cada uno. Es así que se logra identificar diversos factores; internos, a nivel sector,

sistemas y desarrollo microeconómico (Competitividad de la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial , 2000)

Factores Internos

Son los que están bajo el poder de decisión de la empresa y por lo cuales busca superar a sus principales competidores. Entre los cuales resaltan; la capacidad en tecnología, en temas de producción, capital humano, la experiencia y conocimiento que tengan del mercado, las buenas relaciones con los proveedores y el grado de satisfacción que lograr generar en sus clientes.

Factores Sectoriales

No están del todo asociados al manejo de la compañía, pero de manera parcial están dentro de su control. Este puede estar relacionado al mercado de cosméticos y las exigencias a nivel de tecnología y organización, el consolidar las redes cooperativas horizontales, verticales, y está asociada a la promover la competencia.

Factores Sistémicos

Lo constituyen componentes externos a la empresa, tiene incidencia en el entorno y logra tener relevancia variable en un ambiente competitivo; entre las principales causas está el acceso al financiamiento.

Factores de desarrollo Microeconómico

Este concepto se enfoca a descentralizar las decisiones y promover la participación de los colaboradores en las decisiones y ganancias de la empresa. Los componentes están directamente relacionados a la capacitación y gestión tecnológica, esquemas nuevos de organización, estrategias enfocadas a las ventas y el forjar buenas relaciones con los proveedores.

A continuación, se detallan los factores que pueden afectar la competitividad

Figura 11. Factores que afectan la Competitividad

Fuente: Competitividad de la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial
Elaboración: Propia

En la figura anterior se puede observar a los principales componentes que pueden afectar al desarrollo de la competitividad, esto enfocado en factores controlables por las empresas, gobierno y aquellos que no se pueden controlar y que serán base para la diferente toma de decisiones.

1.4.4. Teoría del Diamante de Porter

La teoría de la competitividad está basada en estudios realizado por Michael Porter que define cinco tipos que pueden ser aplicados tanto a entidades públicas, privadas y al manejo del estado dentro de ellas están; modelo de las cinco fuerzas competitivas, cadena de valor, estrategias genéricas, diamante de competitividad (Buitrago, 2017)

El diamante de Porter propone que los países, regiones, localidades, sector o empresa poseen factores que permiten que puedan lograr ser más competitivos que otros. Es decir, se enfoca en las ventajas competitivas; como el posicionamiento de una marca.

Figura 12 Modelo del Diamante de Competitividad de Michael Porter

Fuente: Michael Porter. La ventaja Competitiva de las Naciones

Como se observa en la figura anterior están presentes los cuatro factores que hacen el Diamante de Competitividad. Sin embargo es importante considerar otras dos variables sumamente importantes, una de ellas relacionada al papel del gobierno que cumple el papel de motivador frente a las empresas y la otra relacionada a las oportunidades; aquellas que no están programadas y suceden al azar.

1.4.4.1 Desarrollo de los Componentes del Diamante de Porter

Condiciones de los Factores

Está relacionado al entorno en el que se desarrollan los factores de la compañía enfocada a los recursos con los que se cuenta, entre ellos se considera a la mano de obra, infraestructura, tecnología, entre otros. Asimismo, a la capacidad de relaciones que pueda tener la compañía con su medio. Michael Porter, afirma que una empresa logra tener mayor posicionamiento cuando generan factores propios; estos relacionados a la creación e innovación que están ligadas a la productividad y son parte importante para tener mayor ventaja competitiva (Barcelona, 2015)

Como ejemplo, se puede mencionar a la industria de flores en Holanda ya que no cuenta con el mejor suelo para el cultivo. Sin embargo, es uno de los que cuentan con mayor prestigio a nivel mundial ya que la condición de sus factores de producción es óptima en mayor proporción de las empresas que cuentan con mayor capacidad de producción.

Condiciones de la demanda

Michael Porter, señala que la demanda puede tener influencia cuando se quiere generar ventajas competitivas. Esto se evidencia cuando el cliente es exigente ya que conoce del producto y puede

opinar sobre lo que se le ofrece. Es por ello, que las empresas buscan satisfacer esa demanda a través de diferentes estrategias que permitan lograr ese objetivo. Por ejemplo, a través de innovación de producto y comercialización; basadas en la identificación de las necesidades que puedan tener sus clientes a corto o mediano plazo (Barcelona, 2015)

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Un factor que promueve la generación de ventajas competitivas es la aparición de nuevas empresas que busquen competir en el mismo sector en el que ya está posicionada una compañía. Esto genera que a mediano o largo plazo la empresa ya establecida pueda generar productos o servicios de alta calidad, creación de nuevas estrategias y mejora continua (Barcelona, 2015)

Este atributo influye en las industrias a competir de una manera más agresiva e innovando en tecnología, adoptando una actitud con más apertura global, cuando existe mayor rivalidad las empresas tienden a expandirse hacia otros mercados de forma rápida.

Industria de Soporte relacionadas

Esto está relacionado a la competitividad que existe entre sectores de la economía, que se traducirá en elevar los niveles de la oferta y será de gran beneficio al país, en relación a otros que compiten con él en el mercado internacional (Barcelona, 2015)

Este atributo según Michael Porter genera los denominados “Clusters” (grupo de empresas relacionadas que trabajan en un mismo sector), estas surgen de la relación que existe entre las industrias y que pueden ser competitivas internacionalmente. Por ejemplo, cuando una compañía tiene éxito internacional tiende a aumentar su demanda, motivo por el que puede generar que se multiplique el requerimiento de un producto complementario.

Como externos se encuentran dos componentes adicionales a las ya expuestas líneas anteriores

El Gobierno

La gestión de recursos es importante para generar ventajas competitivas, para este punto la labor la asume el Gobierno; que es el encargado de decidir hasta qué punto apoyará temas como la innovación y la investigación.

La Oportunidad

Esto está relacionado a las situaciones que se dan de manera imprevista y que pueden causar que las ventajas competitivas de una empresa queden anuladas o se realce frente al de su competidor.

1.4.5 Modelo Lean Management

Este modelo se ajusta a llevar a cabo todas aquellas actividades precisas para la entrega de un producto o servicio a un cliente, relacionado a lo que este desea. Para ello se toma en cuenta, la cantidad, el tiempo, y precio competitivo; esto se traduce en generar satisfacción al cliente en su totalidad, considerando minimizar costos y optimizar tiempos (rapidez) (Cuatrecasas, 2014)

El Lean Management, es el método por el cual las organizaciones se enfocan a eliminar el despilfarro, a no generar sobrecostos, ya que el enfoque de trabajo se centra en la mejora continua de los procesos que generan valor para el consumidor (RH, 2008)

Figura 13 Principios básicos del Lean Management

En la figura anterior, se puede observar que los principios básicos por los cuales se maneja el modelo de Lean Management, se basa en evitar la utilización de recursos innecesarios (Cuatrecasas, 2014)

- Valor

Entregar al cliente el producto o servicio que requiera y que todas las características sean tal y como las desea.

- Flujo de valor

Es la planificación de procesos que permita que todo se maneje con mayor fluidez y llegue al cliente de forma rápida.

- Flujo de actividades

Determinar los procesos que serán parte del flujo de valor y que den valor agregado.

- Pull

A medida que se haya identificado y verificado una demanda real, se lleva a cabo la actividad, considerando que no se haga uso de recursos innecesarios y que no generen valor al flujo.

1.4.5.1 Just in Time (justo a tiempo) - ventaja competitiva

Este sistema se basa específicamente en tres componentes fundamentales:

- Producción ajustada (cuantitativo)
- Calidad asegurada (cualitativo)
- Participación, motivación y formación de personas (aspecto humano)

Esta filosofía se enfoca en reducir el tiempo en los procesos de gestión productiva ya que es base para la competitividad, esto enfocado en las distintas etapas desde que se genera la solicitud del material hasta la recepción (lead time), estas reducciones permiten no tener sobre stock y que en las ventas directas se disminuya el plazo de entrega, reducción de costes, mejora de la productividad, eliminación de transportes innecesarios y mayor calidad del producto o servicio (Cuatrecasas, 2014)

1.4.6 Competitividad del Sector Químico en la Operatividad de Importación

A nivel mundial según los últimos reportes de competitividad, Suiza es el país más competitivo ocupando el primer lugar. Esto relacionado a factores infraestructura y ambiente macroeconómico, tecnología, entre otros (World Economic Forum -WEF, 2016)

Actualmente Suiza es un país abierto al comercio internacional, que implica 114% del PIB, la Unión Europea figura como principal socio comercial para ello firmaron acuerdos comerciales que

permitan la apertura al comercio internacional. Este país exporta principalmente productos farmacéuticos (Sector Químico) y relojería (Santander, 2017).

A nivel de Latinoamérica, las empresas del Sector Químico podrían aumentar en mayor proporción su ventaja competitiva, si empiezan a explotar a la logística como lo realizan las grandes empresas de este sector a nivel mundial; es así que dentro de este concepto se debe tomar en cuenta cinco aspectos que pueden contribuir al Sector Químico; optimización de costos logísticos, liberar capital para mejorar la gestión de inventarios, inversión en activos de logística, servicio de logística diferenciados y procesos seguros (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, 2015)

Según el último Reporte de Competitividad Global del año 2016, el Perú actualmente ocupa el puesto 72 de 137 países y entre los principales factores más problemáticos la corrupción, burocracia gubernamental ineficiente, las tasas de impuestos, suministro inadecuado de infraestructura (World Economic Forum -WEF, 2016)

Según el Consejo Nacional de la Competitividad de Perú, certificó que a noviembre del 2015 hubo un avance del 27% en temas de infraestructura logística y de transportes, 26% de internacionalización, del total propuesto en la agenda de competitividad planteada del 2014 al 2018, relacionadas al tema de importaciones al 2018 buscaran interoperabilidad VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) y Aduanas y la optimización de procedimientos de DIGEMID en VUCE (Agenda de Competitividad, 2015)

Las importaciones y las exportaciones en el Perú del Sector Químico se afectaban principalmente por el control que se debía tener para evitar el ingreso de drogas, gracias a la implementación de un sistema informático realizado por el Ministerio de Producción este control se ha reducido de cinco días a tres minutos (Andina, 2017)

1.4.7 Competitividad del rubro Cosméticos.

A nivel Latinoamérica, uno de los acuerdos que facilitó la unión de los empresarios dedicados al rubro de cosméticos fue el de la Alianza del Pacífico (AP), dentro del mismo participaron países como; Colombia, México, Perú y Chile ya que son los cuatro fundadores. Para poder identificar los principales problemas y poder brindar de esta manera a sus respectivos gobiernos soluciones que contribuyan al crecimiento de este mercado; esto con la finalidad de ser más competitivos

frente a terceros. Con los avances y conversaciones de estos países se logró eliminar los pocos aranceles que existían entre Perú y México (Portafolio, 2017)

Por ejemplo, Colombia se identificó que la mayoría de las empresas del rubro de cosméticos no cuentan con un sistema que mida el desempeño de cada uno de los actores y que permita evaluar tanto procesos internos como procesos externos del sistema logística de la cadena de suministro (Orjuela & Díaz, 2016)

En relación al Perú, es el país con mayor venta directa de cosméticos en América Latina, el presidente de COPECOH resaltó que este mercado tiene alta competitividad y oportunidad de crecimiento ya que existen más de un millón de personas laborando en este rubro. Un 78% del total de este mercado es importado, mientras que un 22% es producto nacional (Retail, 2017)

Las medidas relacionadas al cuidado de la salud (mecanismo de Política Comercial), que incluyen a los productos alimenticios, bebidas, productos farmacéuticos, recursos terapéuticos, cosméticos y productos de higiene deben tener Registro de producto en el Ministerio de Salud (Integración, 2017)

1.5 Eficiencia

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), esta palabra proviene del latín “*efficienia*” que está relacionada a la capacidad de contar con algo o alguien para obtener una meta determinada (Thompson, 2017)

Aplicada a la administración, según Reinaldo O. Da Silva, el significado de eficiencia está relacionado al modo de operar de los recursos y que estos sean utilizados de forma óptima; aplicado a la economía para Simón Andrade, este concepto está relacionado a la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o individuo para obtener metas determinadas reduciendo el uso de recursos (Thompson, 2017)

Actualmente los sistemas de gestión buscan optimizar la eficiencia a través del control de operaciones y análisis de costos por los diferentes procesos (Fajardo, 2017)

1.5.1 Eficiencia en los procesos logísticos de importación

El trabajar con eficiencia en los procesos logísticos va a permitir que las empresas que realizan importaciones, especialmente las del rubro de cosméticos cuenten con las siguientes ventajas.

- Control de costos en el proceso de importación

Esto está relacionado a la trazabilidad de toda la operación logística, es decir es de apoyo que el operador logístico brinde la información al importador de todo el historial por el que ha pasado el producto, esto para minimizar el riesgo de productos en mal estado. Por otro lado, el uso de tecnologías de información que las empresas dedicadas a distribución ofrecen a sus clientes (importación) para brindar el estatus del lugar de la mercadería, en línea (ubicación, tiempo de llegada, entre otros) (Cevallos, 2014).

Desde el punto de vista logístico, el tener la trazabilidad de toda la importación va a permitir que los almacenes puedan organizar espacios en la zona de recepción considerando la fecha de llegada, sin tener que alquilar uno externo. En lo referente al área comercial, si se tiene un producto nuevo de lanzamiento y se conoce que no llegará a tiempo, se procede a retrasar la comunicación.

➤ Producto “*just in time*” (justo a tiempo)

Este concepto está relacionado a la satisfacción de la demanda, y con la finalidad de no tener exceso de costos en inventario, pero de cumplir con la necesidad del cliente de manera óptima, esto va permitir que los compradores estén atentos a los cambios de la demanda para tener el producto a tiempo; ya que el no contar con el mismo en punto de venta va provocar la pérdida de clientes (Houston, 2017)

➤ Control de procesos- Uso de Indicadores Logísticos

El uso de indicadores de gestión logística va a permitir medir los resultados positivos de las acciones que realizan las empresas y de la misma manera servirá de ayuda para identificar los aspectos de mejora. La aplicación de estos aumentará la competitividad, reduce la probabilidad de errores, disminuye gastos innecesarios, incrementa la productividad y rendimiento de cada eslabón dentro del proceso. Es importante considerar a toda la cadena como un todo y el Balanced Score Card (indicador) funciona como una herramienta de medición, pero también de comunicación y se encarga de verificar que todo funcione conforme a las estrategias de la empresa, en temas de control de gastos y mejora de procesos (Orihuela, 2013)

Balanced Score Card (BSC)

Es una herramienta que permite realizar la implementación de las estrategias y la misión, a partir de diversas acciones que han sido utilizadas por empresas internacionales

y con excelentes resultados. Así mismo, permite transformar la estrategia en acción a con la utilización de un mapa estratégico que servirá de apoyo para visualizar la hipótesis (causa- efecto). Busca ser un complemento para los indicadores usados tradicionalmente en las empresas (financieros y no financieros), midiendo el desempeño de la empresa y la construcción de una mejora situación futura (Vargas, 2011)

El Balance Score Card, es por lo tanto un sistema de gestión estratégica que se fundamente en lo siguiente:

- ✓ Se debe formular una estrategia transparente y real
- ✓ Comunicar la estrategia a través de la organización
- ✓ Coordinar los objetivos de las diversas unidades organizativas
- ✓ Unificar los objetivos del área financiera y de presupuesto
- ✓ Identificar y coordinar las iniciativas estratégicas
- ✓ Medir a través de un sistema la realización del proyecto, proponiendo acciones correctivas oportunas.

➤ Personal capacitado durante el proceso de importación

En el proceso de importación en casi la totalidad de los casos se contrata los servicios de un agente de aduanas, quien es el que se encarga de realizar el seguimiento y gestión del desarrollo del proceso de importación. Es decir, es el representante de la empresa frente a la aduana, se encarga de realizar actividades solicitar y obtener los controles sanitarios, fitosanitarios, de origen, entre otros; es la imagen en inspecciones físicas, realiza el pago de impuestos, expide los certificados de origen. Es decir, tiene que desempeñar un trabajo sumamente importante dentro del proceso de importación motivo por el que se requiere que esté capacitado para, ya que un error puede significar el pago de sobrecostos, la demora del producto, mala reputación, entre otros (Gonzales, 2017)

Indicadores del desempeño logístico – KPI'S

Un indicador, es una herramienta que manifiesta el comportamiento y evolución de un proceso determinado, que al realizar una comparación exprese alguna desviación positiva o negativa; todo esto se origina desde la toma de datos de ocurrencia de un suceso hasta la retroalimentación de las decisiones que lograrán poder mejorar procesos (Mora, 2017)

En una empresa es importante considerar un número al menos mínimo de indicadores que permitan tener información real y exacta, todo esto relacionado a aspectos como: la efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, presupuesto, gestión; entre otros. Estos a su vez deben permitir interpretar en un momento determinado el FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) (Mora, 2017)

Indicadores de Compra

Estos tipos de indicadores buscan mejorar y medir la gestión de compras, donde se pueden manejar aspectos como el proceso de compras, las negociaciones, las alianzas realizadas con los proveedores (Mora, 2017)

- **Certificación de Proveedores**

Dentro de este proceso se evalúan la certificación de los proveedores, esto relacionado a la calidad de sus servicios y los costes adicionales que puede generar el trabajar con un proveedor no certificado (costos de retorno de mercadería, costo de volver a realizar pedidos, atraso en la producción, pérdida de ventas; entre otros).

- **Calidad de los pedidos generados**

Esto se realiza con el objetivo de identificar los errores cometidos durante el proceso de emisión de un pedido, el costo que generan los pedidos rectificadores, pérdida de ventas, costo de mantenimiento de inventarios, entre otros. Se trabaja en conjunto con el área de sistemas para realizar la verificación de los pedidos que salieron correctamente y cuáles tuvieron errores.

- **Volumen de Compra**

Busca controlar el crecimiento del volumen de compras y que estas estén relacionadas directamente a la cantidad de ventas generadas; esto con la finalidad de tomar decisiones que permitan la optimización de la gestión de compras y negociación con los proveedores. Esto se mide en el valor total de compras entre el total de ventas.

- **Entregas perfectamente recibidas**

En este punto se busca verificar la calidad del producto recibido y la entrega puntual de la misma, este cálculo lo realiza el área de inventarios. Esto se mide en base a los pedidos rechazados entre el total de órdenes de compra recibidas.

Indicadores de Producción e inventarios

Los movimientos de los diferentes productos dentro de la cadena de suministro son aspecto clave dentro de la gestión logística, ya que está relacionado al reabastecimiento de forma óptima

en función a los niveles de servicio y los costos vinculados a la actividad comercial y logística de una compañía (Mora, 2017)

- Capacidad de producción utilizada

Este indicador busca optimizar la utilización de la capacidad total de las instalaciones de la empresa, el cálculo se basa en la capacidad utilizada entre la capacidad máxima del recurso. La evaluación la realiza el jefe de operaciones

- Rotación de mercancías

Busca realizar un control en relación con las salidas de los productos del centro de distribución (despachos), se mide en función de las ventas acumuladas entre el inventario promedio. El responsable de esta medición es el área de inventarios, se debe tomar en consideración realizar políticas de entregas frecuentes y es básico mantener una buena relación entre el cliente y proveedor.

- Duración del inventario

Tiene como objetivo controlar la duración de los productos en el almacén, el cálculo está en función del inventario final entre las ventas promedio. El manejo de este indicador es el encargado de inventario, los altos niveles pueden ser muestra de que estén en riesgo de caer en obsolescencia.

Indicadores de despacho

El almacenamiento debe estar asociado a la gestión de aprovisionamiento y distribución, específicamente se evalúan los procesos del centro de distribución y el impacto de los costos de operación.

- Nivel de cumplimiento de los despachos

Tiene por objetivo controlar la eficiencia de los despachos realizados desde el centro de distribución, relacionado a los tiempos de entrega de los productos. Se mide en función al número de despachos cumplidos a tiempo entre el número total de despachos. El responsable de la evaluación es el jefe del centro de distribución; sirve para medir el nivel de cumplimiento de los requerimientos solicitados.

Capítulo II. Plan de Investigación

En este capítulo se describe la problemática relacionada a la operatividad de importación de cosméticos y la competitividad del Sector Químico, el cual será estudiado en el presente trabajo y se plantearán objetivo e hipótesis.

Estado de la Cuestión

En los últimos años se ha detectado que el principal problema en las importaciones del rubro de cosméticos está ligado a temas operativos de logística internacional; entre los que figuran; los operadores logísticos, coordinación de modos de transporte y nodos o terminales, los esquemas de facilitación y control de flujo de bienes y del mismo modo los corredores internos (carreteras, vías férreas, y transporte fluvial) (Orjuela & Díaz, 2016)

El tener una logística ineficiente aumenta los costos de las operaciones y reduce el potencial de integración; entre los principales aspectos a mejorar a nivel mundial se encuentra la gestión de fronteras o la mejora de los regímenes de tránsito. Dentro de los mismos están los actores políticos y privados. En el primer caso, relacionado a las diferentes negociaciones en temas de reducción de barreras arancelarias para reforzar la competitividad comercial, y respecto al sector privado está a mejora en los servicios logísticos relacionados a puntualidad y la facilidad de envíos (Orjuela & Díaz, 2016)

El Banco Mundial califica a los 10 mejores países con LPI “*Logistic Performance Index*” (Índice de Rendimiento Logístico) y los 10 con menor puntaje. En el primer caso señala que la mayoría de los países que la conforman son operadores logísticos importantes que están bien establecidos y dominan la oferta mundial y regional. Para el segundo caso, señala que los conflictos armados, la desventaja geográfica y los desastres naturales constantes son factores que afectan al ambiente empresarial (Arvis & Saslavsky, 2014)

Cada país tiene una calificación del LPI “*Logistic Performance Index*” (Índice de Rendimiento Logístico) entre los años 2010 al 2014. En la tabla 1 se presentan los principales resultados.

Tabla 6

Los 10 mejores países con Índice de Rendimiento Logístico (2010-2014)

	Índice de Rendimiento Logístico (2010 - 2014)								
	2014			2015			2016		
Economía	Rango	Puntuación	% de mejor rendimiento	Rango	Puntuación	% de mejor rendimiento	Rango	Puntuación	% de mejor rendimiento
Alemania	1	4.12	100	4	4.03	97.0	1	4.11	100
Países Bajos	2	4.05	97.6	5	4.02	96.7	4	4.07	98.5
Belgica	3	4.04	97.5	7	3.98	95.3	9	3.94	94.5
Reino Unido	4	4.01	96.6	10	3.90	92.7	8	3.95	94.9
Singapur	5	4.00	96.2	1	4.13	100	2	4.09	99.2
Suecia	6	3.96	94.9	13	3.85	91.2	3	4.08	98.8
Noruega	7	3.96	94.8	22	3.68	85.9	10	3.93	94.2
Luxemburgo	8	3.95	94.4	15	3.82	90.3	5	3.98	95.7
Estados Unidos	9	3.92	93.5	9	3.93	93.7	15	3.86	91.7
Japón	10	3.91	93.4	8	3.93	93.8	7	3.97	95.2

Fuente: The World Bank

Elaboración: Propia

Según lo señalado en el cuadro anterior los principales países con logística eficiente, relacionado a mayor ahorro en costos operativos y la buena organización de la cadena de suministro, calidad, relaciones con los proveedores. En su mayoría son países que tienen una economía desarrollada y apoyo de buena infraestructura que permite tener mayor facilidad en la operatividad logística.

Cada país tiene una calificación del LPI (Índice de Rendimiento Logístico) entre los años 2010 al 2014. En la tabla 2 se presentan los principales resultados relacionados a los países con ingresos bajos.

Tabla 7

Los 10 países con menor Índice de Rendimiento Logístico, economías de bajos ingresos (2010-2014)

	Índice de Rendimiento Logístico - Economías de Bajos Ingresos (2010 - 2014)								
	2014			2015			2016		
Economía	Rango	Puntuación	% de mejor rendimiento	Rango	Puntuación	% de mejor rendimiento	Rango	Puntuación	% de mejor rendimiento
Rep. De Yemen	151	2.18	37.9	63	2.89	60.3	101	2.58	50.8
Cuba	152	2.18	37.8	144	2.20	38.3	150	2.07	34.3
Sudán	153	2.16	37.2	148	2.10	35.3	146	2.21	38.7
Djibouti	154	2.15	36.8	154	1.80	25.5	126	2.39	44.8
Rep. Arabe de Siria	155	2.09	34.9	92	2.60	51.3	80	2.74	55.9
Eritrea	156	2.08	34.7	147	2.11	35.5	154	1.70	22.4
Rep del Congo	157	2.08	34.5	149	2.08	34.7	116	2.48	47.4
Afganistan	158	2.07	34.3	135	2.30	41.5	143	2.24	39.9
Rep Dem del Congo	159	1.88	28.2	143	2.21	38.6	85	2.68	53.8
Somalia	160	1.77	24.8	na	na	na	155	1.34	10.9

Fuente: The World Bank

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se puede observar a los países con la menor calificación en temas de operatividad logística y son principalmente economías que tienen mayor subdesarrollo. En general son países que no cuentan con buena infraestructura, seguridad social y ambiental, operaciones logísticas, tecnologías de información y políticas públicas.

Se debe tomar en cuenta la dificultad que implica realizar un proceso de importación en el Sector Químico – rubro cosméticos, procesos operativos, restricciones y agentes aduaneros; esto orientado a lograr mayor competitividad en el sector. Es fundamental que las empresas de cosméticos analicen su estructura y operatividad de importación para que tengan oportunidad de aumentar el posicionamiento en el mercado a través de un abastecimiento “*just in time*” (justo a tiempo).

Frente a esto, en esta sección se realiza un análisis de los síntomas y causas sobre la eficiencia de la operatividad en la importación de las empresas de cosméticos y la influencia que tiene para lograr mayor competitividad.

Síntomas y Causas

Los importadores en su mayoría no tienen conocimiento acerca de los procesos en los que se incurre al realizar una importación producto de la tercerización y esto a su vez genera sobrecostos que conlleva a perder competitividad en sus productos, es por este motivo que el empresario no puede identificar oportunidades de mejora en las operaciones para medir una gestión óptima. (Barbero, 2010) afirma que, en América Latina, se identifican cinco factores importantes para mejorar el desempeño de los indicadores logísticos, entre lo que figuran: la modernización de los procedimientos aduaneros, integración de la administración fronteriza, adopción de intercambio

electrónico de datos de circulación, circulación de cargas de tránsito y la seguridad (Libreros, 2016)

Para la logística en el rubro de cosméticos, se ha podido identificar que las empresas no cuentan con un sistema de medidas que permitan medir el desempeño y rendimiento de los procesos internos y externos del sistema de logístico de la cadena de suministro (Orjuela & Díaz, 2016)

El rubro de cosméticos en el Perú se basa principalmente en cuatro variables, las que son el PBI, el consumo, producción, importación y las inversiones. En el caso de las importaciones, la entidad que se encarga de brindar los permisos es DIGEMID y regula las autorizaciones para iniciar las operaciones comerciales. Según una noticia del diario el comercio menciona que una de las principales causas de sanción económica y demora en el retiro de mercadería se relaciona al mal etiquetado del producto y la verificación está a cargo de Aduanas. (Saavedra, 2016)

Diagnostico actual y pronóstico

Tradicionalmente, las empresas de cosméticos consideraban que el potencial de crecimiento estaba en la innovación de nuevos productos, marketing y diversas áreas comerciales. Sin embargo, hoy en día toman en cuenta que la gestión logística genera ventaja competitiva dentro de sus organizaciones y que es clave factor de éxito en una economía global, para ello es básico considerar a los proveedores y compras, almacenamiento, distribución y logística de servicio al cliente (Orjuela & Díaz, 2016)

Según el Banco Mundial (World Bank) en el reporte de indicadores de LPI, el Perú ocupa el puesto 71 con un puntaje de 2.84 relacionado al índice de rendimiento logístico, comparado con otros países de la región como Uruguay (91), Ecuador (86), Colombia (97), Paraguay (78), Brasil (65), Venezuela (76) y Argentina (60), tiene buen posicionamiento pero debe tomar en cuenta puntos que podrían considerar a perfeccionar en las prácticas que realiza operativamente en el sistema de importación, esto tomando a los países que se encuentran en los primeros puestos (Alemania, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido y Singapur) (Arvis & Saslavsky, 2014)

Según Euromonitor, en el Perú las importaciones de cosméticos son mayores a las exportaciones en un 68%, en el rubro de cosméticos.

A continuación, se detalla la evolución de estas durante los últimos cinco años, en donde se puede apreciar que la mayoría de los productos que abarcan nuestro mercado nacional provienen de otros países.

Figura 14. El nivel se Exportaciones Vs Importaciones durante el periodo 2012 al 2016

Fuente: Euromonitor
Elaboración: Propia

El rubro de cosméticos según las proyecciones de Gremio de Cosmética Nacional (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima movería un monto mayor a S/. 9000 millones en el 2020, esto está sustentado en la estabilidad económica del país y el incremento del consumo interno. (El Comercio, 2016)

Según estudio de COPECOH estima que en los próximos tres años el crecimiento del rubro de cosméticos irá en crecimiento. A continuación, se presenta un pronóstico de crecimiento en las ventas de cosméticos al año 2019.

Figura 14. Pronóstico del Crecimiento del Sector Cosméticos (2017 – 2019)

Fuente: COPECOH
Elaboración: Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior se pronostica que el porcentaje de crecimiento de este rubro estará en aumento al igual que el valorizado representado en millones de soles. Por lo tanto, es un mercado que tiene bastante oportunidad de inversión.

Al tener un pronóstico de crecimiento de demanda es importante considerar a la gestión de la cadena de abastecimiento ya que ha adquirido mayor relevancia, debido a que absorbe un 60% y un 80% del valor de ventas de las empresas del rubro, por este motivo se convierte en una pieza clave para desarrollar e implementar estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva frente a otras empresas (Castell, 2015)

Como se ha podido observar el rubro de cosméticos posee gran magnitud de crecimiento, motivo por el cual es importante mejorar la cadena de abastecimiento, específicamente enfocado a la operatividad de importación de este subsector, de no ser así podrían verse afectados en lo siguiente:

- Pérdida de ventas y buena reputación con los clientes finales
- Aumento en costos por sobre estadías innecesarias del producto en los almacenes
- Sobre costos por tramites mal gestionados o por no tener la documentación correspondiente
- Retención y pérdida total de mercadería por información mal declarada

- Trabajar con una agencia de aduanas que genera valor al proceso de importación en tiempo y forma.

Control de Pronóstico

En temas de operatividad de la importación es importante considerar el tiempo, que tiene un rol muy importante dentro de la cadena de suministro ya que depende de algunas variables como el transporte y la administración aduanera. Para controlar este punto importante, se debe tener un margen de tiempo en el que se deben realizar los procedimientos de cada eslabón para no impactar de manera negativa la cadena, ya que los clientes son cada vez más exigentes y tienen expectativas más altas. La logística busca mejorar para cubrir dicha demanda ya que el factor tiempo hace la diferencia entre un producto competitivo internacionalmente y la pérdida de esa competitividad (Zamora & Lenin, 2015)

El optimizar el nivel de eficiencia de la importación de cosméticos va a permitir que las empresas que trabajan en este rubro:

- ✓ Tener un mejor control de los costos incurridos durante todo el proceso operativo de importación
- ✓ Considerar tener la mercadería “*just in time*” (justo a tiempo) en punto de venta lo que va permitir tener una mejor reputación frente a los clientes finales
- ✓ Tener un mejor control de procesos a través de la implementación de un BSC (Balance Score Card) que va a permitir medir mejor el proceso logístico operativo, procesos internos, el aprendizaje, desarrollo e impacto en los indicadores financieros.
- ✓ Tener personal experto en logística, en las distintas áreas que implica.
- ✓ Mejora la calidad y el nivel de servicio

El rol del Estado juega un papel importante ya que es el primer actor que interviene dentro del proceso de importación a través de las leyes y restricciones establecidas por las que se rige el comercio internacional en territorio nacional, motivo por el que se requiere la cooperación del mismo para que el ingreso de cosméticos al Perú tenga transito fluido y no funcione como un ente que genere barreras.

La presente investigación se basa en analizar el manejo eficiente de la operatividad de la importación dentro del Sector Químico específicamente en el rubro de cosméticos y la influencia

en su competitividad, ya que se identificó que el no tener el producto a tiempo afecta a las empresas en la imagen frente a sus clientes, aumento en costos, entre otros.

Asimismo, gran cantidad de las investigaciones relacionadas al rubro de cosméticos se centran en áreas de marketing y gestión comercial en el Perú, aun no se ha considerado como tema relevante a la operatividad logística y su relación con la optimización y el éxito en la rentabilidad de una compañía, el país dentro de Sudamérica que se tiene como referente es Colombia que presenta mayores estudios sobre gestión de logística internacional.

Estas debilidades sumadas al crecimiento del mercado y el aumento de la oferta; va a ocasionar que el no contar con el producto en tiempo y forma, obtenga como resultado pérdida en márgenes de rentabilidad, generando ventas perdidas. Los diferentes problemas descritos de tipo teórico y práctico, justifican la necesidad de identificar los eslabones de la cadena operativa de importación que funcionan como cuello de botella, lo que no permite un proceso eficiente; y si estas influyen en que una empresa sea más competitiva frente a otra.

2.1. Formulación del problema

2.1.1 Problema principal

¿Cuál es la percepción de los importadores sobre la eficiencia de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú y su relación con la competitividad del Sector Químico?

2.1.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuáles son los factores de eficiencia en la importación de cosméticos que determinan la competitividad del Sector Químico?
- ¿En qué condiciones de compra las empresas importadoras de cosméticos logran tener el producto a tiempo?
- ¿Cómo las entidades del Estado contribuyen en las importaciones de cosméticos en el sector químico?
- ¿En qué medida el outsourcing de los servicios logísticos mejora la gestión de importación de cosméticos?

2.2 Objetivos e Hipótesis

Dentro de este punto se va a desarrollar los objetivos planteados en a la presente investigación y las hipótesis que son las posibles respuestas a cada problema planteado.

2.2.1 Objetivo General

Identificar la percepción de los importadores sobre la eficiencia de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú y su relación con competitividad de sector Químico.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores de eficiencia en la importación de cosméticos que determinan la competitividad en el Sector Químico
- Analizar en qué condiciones de compra las empresas importadoras de cosméticos logran tener el producto a tiempo
- Analizar en qué medida el rol del Estado contribuye a la eficiencia en las importaciones de cosméticos en el Sector Químico
- Determinar que el outsourcing de los servicios logísticos mejora la eficiencia de la gestión de importación de cosméticos

2.2.3 Hipótesis general

La percepción de los importadores sobre la eficiencia de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú se relaciona con la competitividad del Sector Químico.

2.2.4 Hipótesis Específicas

- Los factores de eficiencia de importación de cosméticos se relaciona con la competitividad del Sector Químico
- Las condiciones de compra de las empresas importadoras de cosméticos determinan tener el producto a tiempo

- Las entidades del Estado contribuyen a la eficiencia de las importaciones de cosméticos en el Sector Químico
- El outsourcing de los servicios logísticos mejora la eficiencia de la gestión de importación de cosméticos.

Capítulo III. Metodología de trabajo

En este capítulo se define el tipo de investigación, el enfoque y las características que posee el presente trabajo a fin de resolver la pregunta de investigación propuesta. Se definirá la población de estudio, la delimitación de la muestra y las técnicas de recolección de datos y procesamiento.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La perspectiva metodológica que se aplica en esta investigación es cualitativa. Este enfoque pretende interpretar la experiencia y la percepción que las personas adquieren en interacción con su entorno. Además, la estrategia de esta investigación cualitativa es principalmente inductiva, es decir, es un método científico que obtiene conclusiones generales partiendo de premisas particulares, por lo que el estudio es descriptivo, esto ya que se centra en recolectar datos que describen una situación en específico. (Merriam, 2009)

La investigación cualitativa, pretende entender y ahondar los fenómenos, reconociendo las perspectivas de los participantes, profundizando en sus experiencias, opiniones y significados. Es viable utilizar este tipo de investigación cuando el tema ha sido poco estudiado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Las características de la investigación cualitativa se basan en que no siguen un proceso claramente definido, los planteamientos no son específicos y las preguntas no están conceptualizadas. Esta investigación sigue un proceso inductivo, es decir explora y describe perspectivas teóricas que van desde lo particular a lo general. Además, las hipótesis se van generando durante el proceso y se van mejorando conforme se recolectan más datos. Por lo expuesto, este tipo de investigación utiliza técnicas de recolección de datos como la observación no estructurada, entrevistas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Debido a que la investigación busca comprender la percepción en la operatividad de los importadores de cosméticos y la competitividad del sector químico, el campo de estudio se centra

en las oficinas de estas empresas, para obtener información de primera mano mediante la observación, entrevista y encuestas de preguntas abiertas. Una vez establecido el ambiente o campo de estudio, se debe delimitar la población de estudio.

3.2 Población de estudio

Si bien, en el Sector Químico existen 4,398 empresas, no todas estas realizan compras internacionales, sino que se abastecen localmente. El ambiente donde principalmente se esperan encontrar los casos para resolver la pregunta de investigación son las empresas pertenecientes al Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), este gremio cuenta con 61 empresas asociadas del rubro de cosméticos. De estas 61 empresas 27 realizan importaciones de cosméticos frecuentemente, es decir al menos una vez al mes. (SUNAT, 2017)

3.3 Diseño muestral

En la investigación cualitativa el tamaño de muestra no es relevante desde una perspectiva probabilística, ya que este tipo de investigación no busca generalizar los resultados de su estudio, sino, profundizar en el tema a fin de responder la pregunta de investigación. De esta manera, la muestra es un grupo de personas, eventos o sucesos, sobre el cual se recolectarán datos, sin que sea forzosamente representativo de la población que se estudia (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La muestra son los participantes inmersos en la operatividad de importación de cosméticos, quienes deben ser analistas, supervisores y gerentes del área de importaciones o compras internacionales. Para obtención de datos se realizarán encuestas de preguntas abiertas que dé cabida a las opiniones, cortas entrevistas, observación de los procesos y evaluación de experiencias personales.

Cabe resaltar que, en un estudio cualitativo, no existen parámetros definidos para delimitar el tamaño de una muestra, sin embargo, algunos autores hacen la observación de cuantas unidades de estudio deben usarse en los distintos tipos de investigación cualitativa. En este sentido, también existen clases de muestras, por ejemplo, la muestra de expertos, en el cual se busca la opinión de personas expertas en un determinado tema. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La investigación cualitativa requiere una muestra flexible, según el autor del libro “Metodología de la investigación”, existen clases de muestra que se adaptan a la investigación cualitativa entre ellos, la muestra de participantes voluntarios, en la que se invita abiertamente a individuos que acepten acudir a una entrevista, en estos casos, la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas. La muestra de expertos, en algunos estudios es importante la opinión de individuos expertos en un tema, estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos para generar hipótesis más precisas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para la presente investigación, se realizará una entrevista a una persona influyente en el rubro de cosméticos, en el que su perspectiva sobre la operatividad de importación y la eficiencia en el sector sea relevante. Así mismo, de las 27 empresas importadoras frecuente de cosméticos, se utiliza el criterio de muestra de participantes voluntario para la elección de las empresas. Se invito a conocidos que trabajan en el área logística, que estén relacionados con la operatividad de importación de cosméticos, recibiendo la aceptación de cuatro de ellos. A estos cuatro se les realiza una entrevista semiestructuradas donde podamos obtener información relevante para resolver la pregunta de investigación.

3.4 Análisis cualitativo

Como lo mencionado previamente el enfoque cualitativo busca examinar la forma en que se perciben los fenómenos, enfatizando en los puntos de vista, interpretaciones y significados. Así también este enfoque es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado, como es el caso del presente trabajo que no se ha encontrado evidencia de estudios de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú.

3.4.1 Técnicas de instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizará a través de la observación de casos, encuestas abiertas y entrevistas personales. La entrevista es una forma de interacción social, en donde el entrevistador se sitúa frente al entrevistado y le formula una serie preguntas. A partir de las respuestas surgen los datos de interés y así se establece un diálogo asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de estas informaciones.

La entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta, ya que se define como una reunión entre dos o más personas en la que se intercambia información. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y abiertas. En la entrevista estructurada, el entrevistador realiza una serie de preguntas previamente formuladas y que siguen un orden específico. Las entrevistas semiestructuradas, cuentan con una guía de preguntas, pero el entrevistador tiene la libertad de incluir preguntas adicionales para obtener más información. Por último, en la entrevista abierta se cuenta con una guía general y el entrevistador posee toda la libertad para manejarla, dando espacio al entrevistado que exprese sus puntos de vista. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Una de las entrevistas se realizará a una persona representativa y experta en el rubro cosméticos, en este caso, es a un directivo de COPECOH. Siendo esta entidad la responsable en buscar mejoras para el rubro de cosmética e higiene personal en el Perú, es importante tener la percepción de un alto directivo de este Gremio.

Por otro lado, las encuestas de opinión, en donde se da a conocer la intención, opinión y percepción del encuestado sobre cierto tema, son importantes para conformar cuotas y determinar cierto factor en común. Para la presente investigación se realizará encuesta a profesionales que trabajan en empresas importadoras de cosméticos.

3.4.2 Procedimiento para la recolección de datos

Se procederá a realizar una entrevista al Gerente del gremio de empresas de cosméticos, COPECOH. La entrevista será semiestructurada, en la que se establece en la guía de preguntas previamente definidas, pero se tiene la libertad para introducir preguntas adicionales o modificar las ya establecidas.

La preparación de la entrevista se basa en la determinación de que se quiere saber y en base a ello, se selecciona a los posibles entrevistados, a los cuales se investiga a fin de poder planificar las preguntas adecuadas y específicas.

Las preguntas pueden ser generales, para obtener ideas principales, preguntas de ejemplificación, que sirven para ampliar las respuestas. Preguntas de contraste, las cuales sirven para generar contrapuntos y el entrevistado pueda jerarquizar opciones o establecer semejanzas y diferencias. (Universidad de Chile, 2010)

3.4.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el enfoque cuantitativo, primero se recolectan los datos y luego se procesan, mientras que para la investigación cualitativa la recolección de datos y el análisis ocurren casi en paralelo. Del análisis de los datos obtenidos, se obtienen categorías, que son conceptos, experiencias o ideas similares que se van obteniendo de los individuos de estudio. Con base en la selección de temas y el establecimiento de relaciones entre categorías comenzamos a interpretar los resultados y entender el fenómeno de estudio, así como generar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El análisis de la entrevista se realizará contrastando la información obtenida en esta, con el de las encuestas y con la teoría de cuatro factores clave de la operatividad de importación de cosméticos. Se interpretará y transcribirá las respuestas obtenidas de las entrevistas con el fin de analizar la información obtenida y en como ayuda a resolver la hipótesis. Durante el proceso investigación cualitativa se pretende realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor de la metodología de la investigación.

Capítulo IV. Desarrollo

En el presente capítulo se realizará el desarrollo de los resultados obtenidos, basados en los cuatro factores en los que se enfocó la investigación (factores de eficiencia de importación, condiciones de compra, gobierno y outsourcing); y caso puntual de Omnilife Perú SAC empresa peruana del rubro de cosméticos; este desarrollo está orientado a las diferentes teorías expuestas.

4.1 Sector de Cosméticos en el Perú: Situación actual

El rubro de cosméticos nace por la necesidad de cubrir la demanda de personas que se preocupan por el cuidado personal, enfocado en su mayoría al género femenino pero que, actualmente va cambiando y se hace parte del uso y costumbre de hombres y mujeres.

A pesar de que este rubro no ha sido explotado, la tendencia del consumo de estos productos ha ido en crecimiento y se pronostica que seguirá una tendencia al alza en los próximos años. Actualmente según COPECOH un 78% del total de empresas de este rubro se dedica a la importación mientras que un 22% es parte del mercado nacional. Motivo por el que, las empresas dedicadas a la actividad de importación buscan tener mayor competitividad en las actividades de importación a través de procesos eficientes.

A continuación, se presentan y desarrollan los cuatro factores que se tomaron como base para el analizar la eficiencia del proceso de importación y medir la influencia que cada una tiene en temas de competitividad del Sector Químico, asimismo, se presentarán datos estadísticos encontrados que permitan sustentar cada factor.

4.2 Factores de eficiencia en la importación de Cosméticos

Muchas de las empresas importadoras de este rubro en el Perú, buscan mejorar en temas de manejo de recursos para poder operar de manera óptima. Motivo por el que consideran que el ahorro en costos, optimización de recursos (materiales y a nivel de capital humano), manejo de indicadores y entrega a tiempo del producto, son elementos que consideran más importantes y los hará ser más eficientes y competitivos dentro del proceso de importación.

4.2.1 Control de costos en el proceso operativo de importación

Un 90% del total de las empresas peruanas que importan cosméticos entre las que se encuentran Colgate, Omnilife, Avon, Oriflame, Natura y otras que son parte de COPECOH como asociados; consideran que el ahorro en costos en los diferentes procesos de importación permite que el negocio pueda tener mayor ventaja competitiva frente a las empresas que son parte del mismo rubro. Esto se relaciona al concepto de costo –beneficio que está asociado a la eficiencia; es decir buscan optimizar costos y que la calidad del servicio de los actores que participan dentro del proceso de importación sea la ideal

Dentro del presente año, la empresa Omnilife Perú SAC tuvo dentro de sus importaciones un costo excedente que no se consideró dentro del proceso. Esto relacionado al pago por sobreestadía de contenedores, originado a causa de que el contenedor se retiró casi al cumplir los quince días que tenían habilitados para realizar el proceso de retiro; un factor externo que contribuyó al retraso del procedimiento fue que obtuvieron canal rojo en la inspección realizada por SUNAT; motivo por el que se realizó la revisión física y documentaria que se extendió a cinco días hábiles. Esto generó que se origine un excedente en los costos ya presupuestados.

Control de Costos

El tener un proceso de importación estructurado, ordenado y con un buen manejo del tiempo va a permitir que exista un mayor control de los costos a los que se va a incurrir, esto permite que el presupuesto que la empresa tenga para cada actividad se cumpla ya que el incremento monetario en alguna parte de la cadena, va a generar un sobre costo del producto final, y debido a que no se pueden manejar precios mayores a los de la competencia. Se procede a ofertar el producto al mismo precio de venta, lo que originará que el margen de utilidad sea menor. En el caso de Omnilife fue a causa de falta de puntos de control ya que arriesgaron sacar el contenedor muy cerca a los días de sobreestadía, en este caso en particular entro en escena lo que Michael Porter llama oportunidad, relacionado a lo que puede pasar de manera imprevista y que originó que sus costos finales sean mayores.

4.2.2 Entrega de productos “just in time” (justo a tiempo)

Un 38% del total de las empresas que importan cosméticos en el Perú consideran importante contar con el producto a tiempo ya que va a permitir que tengan mayor ventaja competitiva frente

a otras compañías del mismo rubro, y esto elevará su reputación de manera positiva frente a los clientes. Consideran que por la buena experiencia de compra van a recomendar la marca, fortaleciendo la publicidad de boca a boca y desde el punto de vista de control de stock, no van a tener sobrecostos de inventario. Es por ello, que planifican que cada proceso se cumpla en los tiempos determinados desde la planta del importador hasta el punto de venta final.

Para Omnilife Perú SAC, el no contar con el producto a tiempo genera la pérdida de clientes potenciales que en la mayoría de los casos ya no se pueden volver a recuperar. Esta empresa actualmente presenta algunos atrasos en la llegada de cosméticos al Perú, esto a causa de la demora en el proceso de importación originado por el retraso en la documentación del nuevo producto en temas de autorización y como se mencionó anteriormente en el proceso de retiro del contenedor. Es por ello que, en algunas ocasiones utilizan envíos aéreos a pesar de que estos son casi el doble de caros, debido a que miden el costo- impacto. Esto quiere decir que prefieren pagar más por el proceso ya que no quieren perder clientes por falta de producto en puntos de venta. Aunque son conscientes que una buena planificación evitaría el aumento de costos de importación.

4.2.3 Implementación de Indicadores Logísticos

Como se expuso en los dos primeros puntos el tener un proceso de importación efectiva basada en control de tiempos exactos para evitar sobre costos; permite que la empresa tenga mayor competitividad frente a otras de su mismo rubro. Es por ello, que el uso de indicadores de gestión logística logra que exista un mejor control en la trazabilidad de la operación y permite identificar los aspectos de mejora continua para lograr tener procesos más eficientes.

Para la empresa de cosméticos Avon que terceriza sus procesos de logística internacional y nacional, el manejo de indicadores es muy importante ya que les permite controlar y verificar que el manejo de las operaciones que realiza a través de la empresa Yobel, sea eficiente. Esto enfocado al control de costos, despachos realizados a tiempo, gestión de inventarios y la gestión de procesos en general.

La empresa Omnilife Perú SAC, desde el presente año empezó a realizar un análisis de sus procesos y lo que representaba económicamente cada acción a través del uso e implementación del Balance Score Card (BSC), esto les sirve de ayuda para encontrar la estrategia más adecuada en la toma de decisiones. Antes de utilizar esta herramienta, no identificaban los cuellos de botella dentro del proceso de importación, el seguimiento a los costos, el tiempo de desaduanaje, el nivel

de servicio frente sus clientes, entre otros. Es por ello, que actualmente ven al manejo de indicadores como parte importante para evaluar el desempeño de actores internos y externos.

4.2.4 Manejo de recursos

En el caso puntual de la empresa Omnilife Perú SAC, un factor que considera que no permite tener competitividad frente a otros está relacionado a la demora en los procesos de citas para el retiro de contenedores del puerto. Actualmente trabajan con DP World, según información del Agente de Aduanas perteneciente a la empresa Beagle esto se debe a la infraestructura que el puerto presenta; ya que ha crecido la cantidad de movimiento de retiro de contenedores. Es decir, que el aumento de las operaciones diarias superó la capacidad que tiene esta compañía y que perjudica a la empresa importadora ya que sus procesos se extienden a mayor tiempo.

Las empresas peruanas de este rubro consideran importante la optimización de recursos. Reinaldo Da Silva, relaciona este concepto con la utilización de los recursos de manera óptima, es decir reducir la cantidad del uso de estas y que con ella se pueda lograr un resultado competitivo que permita generar ventajas frente a otros. Un 90% de las empresas entrevistadas relacionadas a la importación de cosméticos mencionan que, sus agentes de aduanas trabajan de manera eficiente. Este es un factor de competitividad, ya que contar con una persona capacitada en temas de importación permite que los procesos se agilicen y que disminuya la probabilidad de una mala gestión, que puede repercutir en aumento de costos innecesarios. El agente de aduanas es representante de la empresa frente a la SUNAT en las verificaciones físicas, presentación de documentos, pago de impuestos, entre otros; motivo por el que la experiencia es un factor muy importante

4.3. Condiciones de Compra

En el Perú los INCOTERMS®2010 más utilizados para la importación por las empresas del rubro de cosméticos son CIF (52%) y FOB (23%); esto está orientado a la cantidad de responsabilidad que quieran tener dentro del proceso y la conveniencia de cada uno en temas de precio, condiciones de pago y producto a tiempo.

La empresa Omnilife Perú SAC, importa a través de Incoterm CIF esto les permite tener mayor poder de negociación en cuanto al transporte local que utilizaran para los traslados desde puerto a su almacén ubicado en Ate, puede manejar los tiempos de entrega de los productos al almacén,

esta gestión la realizan en conjunto con el agente de aduana. Una desventaja de importar bajo este Incoterm®2010 es que no se cuenta con el manejo de toda la operación, en tema de costos no se ve afectada ya que importa desde su planta en México y Colombia.

Colgate Palmolive es una empresa que importa el ochenta por ciento de los productos comercializados en el Perú desde Colombia, esta modalidad, es en su mayoría utilizada por empresas distribuidoras. Esta compañía funciona de esa manera ya que todos sus procesos de producción se concentran en otros países, esto le permite al importador conocer el precio del transporte y del seguro con anticipación a la compra del producto, lo cual le asegura contar varias opciones para poder tener un margen positivo. Por otro lado, tiene la ventaja de negociar los gastos que se generan a la llegada de la importación al puerto (descarga, manipuleo, entre otros) y una desventaja es que el riesgo en todo el proceso la asumen ellos como importadores; mencionan que les conviene importar bajo este Incoterm ya que dentro del proceso de importación les compran a terceros.

De acuerdo con el tipo de negocio las empresas buscan las estrategias más eficientes con la finalidad de tener ahorro en costos, pero con resultados positivos.

4.4. Rol del Estado

En el Perú, el estado cuenta con barreras arancelarias que están estipuladas para impedir el ingreso de productos relacionados al rubro de cosméticos a nuestro país. Entre ellas está la aplicación del pago del ad valorem de 6% y solo se exonera a los que tienen un acuerdo de libre comercio y que demuestren a través de un certificado de origen que el producto fue fabricado en el país con el que tengan el acuerdo. En la actualidad, casi un 60% del total de las empresas analizadas en el presente trabajo importan los productos que van a comercializar en el Perú desde Colombia y México.

Un 57% del total entrevistado menciona que el Estado Peruano no contribuye en la operatividad de la importación pese a tener acuerdos comerciales aún existen aspectos de mejora en la agilización de permisos otorgados por DIGEMID.

La empresa Omnilife Perú SAC, menciona que el Estado contribuye con los tratados de libre comercio ya que la totalidad de sus importaciones provienen desde Colombia y México, debido a esto están exonerados del pago del arancel. En el caso de ambos países, están dentro de la Alianza del Pacífico y Perú es parte de este. Sin embargo, considera que aún existen aspectos de mejora en

cuanto a los procesos realizados por SUNAT, relacionados al tiempo, se refieren específicamente a los días que esta entidad considera hábiles ya que solo laboran de lunes a viernes; sugieren que se debería ampliar a un día más ya que los contenedores llegan todos los días y el perder dos días afecta sus procedimientos de desaduanaje, en productos que muchas veces son urgentes. El trabajo de las instituciones del Estado puede contribuir o debilitar desarrollo de ventajas competitivas, de manera externa.

En Colombia a comparación de Perú, han mejorado sus procesos con la aplicación de tecnología en los trámites que realizan los importadores, el mismo que, origina que los tiempos se acorten y los procesos manuales se eliminen, esto permite que el trabajo sea más eficiente.

4.5 Outsourcing dentro de la importación de cosméticos

De las empresas del rubro cosméticos analizadas en el Perú solo un 25% utiliza servicios de outsourcing, uno de los casos es el de la empresa Avon quien realiza la tercerización de todos sus procesos logísticos de importación con la empresa Yobel ya que es especialista en este tipo de manejos, desde el proceso de importación del producto hasta la distribución de estos. Avon señala que sus procesos se dan de esa manera ya que buscan reducir costos y gastos de personal que involucra la importación; por otro lado, delegan esta responsabilidad ya que buscan enfocarse en otras áreas como el desarrollo comercial y la gestión de ventas. Esta empresa del mismo modo tiene puntos de control como la medición del desempeño de Yobel a través de indicadores logísticos

Un 75% por ciento del total de las empresas entrevistadas no utiliza este tipo servicios ya que perciben que no tienen control sobre todos los procesos de importación. Omnilife Perú SAC, no realiza la tercerización de sus operaciones debido a que con el paso del tiempo han identificado que el área de logística es muy importante y está directamente relacionada al control de costos y la identificación de nuevas oportunidades de innovación y tecnología; motivo por el que no busca tercerizar, ya que no tendría la potestad de realizar nuevas implementaciones que permitan tener mayor ventaja competitiva frente a sus competidores.

Capítulo V. Análisis de resultados

En este capítulo se presenta el análisis de la información recolectada para esta investigación mediante el uso de entrevistas. Como se mencionó en el capítulo tres, esta es una investigación de naturaleza cualitativa, aplicada a empresas miembros del grupo COPECOH que realizan importaciones frecuentemente y con mayor participación de venta en el mercado peruano. Así mismo, las entrevistas han sido dirigidas a los encargados del área logística.

5.1. Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo se realizó una entrevista con preguntas previamente detalladas a individuos relacionados con el área logística de empresas de cosméticos que realizan importaciones frecuentes del grupo COPECOH y, además, se realiza una entrevista a una persona experta y representativa del rubro cosmético que tomaremos como persona de interés que ayudaría a resolver la pregunta de investigación, en este caso se trata del director del gremio COPECOH.

Como se ha podido observar en el capítulo cuatro, las empresas buscan ser más eficientes y competitivas en un mercado cada vez más exigente y que la relación calidad-precio muchas veces determinan que algunas empresas tienen éxito. Es por ello por lo que se ha realizado preguntas con las que podemos analizar los factores de eficiencia en la importación de cosméticos en el Perú.

5.1.1 Entrevistado 1

El primer entrevistado, el Sr. Elmer Flores, supervisor del área de importaciones de la empresa Oriflame Perú SA, expuso su opinión acerca de la operatividad de importaciones de cosméticos que realiza en la empresa en que labora.

1.- ¿Qué tipo de problemas ha tenido con el ingreso de sus importaciones de cosméticos al Perú?

Esta pregunta tiene como objetivo conocer si la empresa a lo largo de su proceso de importación ha tenido problemas con el ingreso de sus productos al país.

El entrevistado indicó que, si ha tenido problemas y demoras en poder disponer de su carga y obtener el levante, debido a demoras con los permisos requeridos para la importación. Por otro

lado, el tiempo de transito de su mercadería es corto, su operador logístico envía tarde la documentación de embarque, lo cual retrasa el flujo de la operatividad.

2.- ¿Qué percepción tiene acerca de la gestión del estado peruano en relación con la operatividad de importación de su empresa?

La gestión realizada por el Estado cumple un papel muy importante en las importaciones, motivo por el que es importante reconocer la opinión que tienen los importadores de cosméticos respecto a esta gestión. Cabe recalcar que dentro de gestión del Estados se encuentran las legislaciones, la infraestructura de las zonas primarias, gestión de la aduana, carreteras, regulación de permisos y licencias, acuerdos comerciales con el exterior, medios de comunicación e informáticos.

El entrevistado mencionó que el Estado debe mejorar fundamentalmente en tecnología ya que los procesos aún son muy lentos, indica que la labor del Estado es deficiente y que podría mejorar en gran medida su gestión. Se tiene esta percepción debido a la corrupción que existe en el Estado, así como la falta de preparación de algunos funcionarios públicos.

3.- ¿Qué tipo de restricciones tiene el producto que importa?

La partida arancelaria analizada en esta investigación es 33.04. “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.” la cual engloba la mayor parte de los productos cosméticos. Este impuesto puede ser exonerado por los tratados de libre comercio que el Estado haya negociado o por pertenecer a una misma zona de libre comercio.

El entrevistado indica que los productos que importa tienen barreras arancelarias. Si bien el Estado ha hecho un esfuerzo por tener acuerdos comerciales con una gran cantidad de países, cuentan con varios productos que pagan impuestos arancelarios y además requieren permisos.

4.- ¿Con que tratados de libre comercio cuenta para importar sus productos?

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial entre dos o más países en donde se negocian preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes. Los TLC son una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados con el fin de desarrollar una oferta más competitiva. Si bien la mayoría de partidas arancelarias de

cosméticos tienen un impuesto ad-valorem que graba las importaciones con un 6% de impuestos, los tratados ayudan a exonerarlos.

El entrevistado indicó que utiliza los tratados de libre comercio de los países de donde importa cosméticos. Esto dado a los beneficios que se puede obtener de estos tratados, como la exoneración parcial o completa de los impuestos. Para ello, se debe solicitar un certificado de origen para poder acogerse a este beneficio, entre los acuerdos más usados están; la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Se puede concluir que el rol del Estado contribuye a la exoneración de pago de impuesto en las importaciones de cosméticos, cabe recalcar que actualmente tiene ciertas deficiencias.

5.- ¿Considera que el trabajo de su operador logístico es eficiente?

Es importante saber la gestión que realizan los operadores logísticos en toda la operatividad de importación de cosméticos y si son eficientes o no lo son, ya que ellos tienen el manejo de una parte importante de la cadena de abastecimiento de las empresas de cosméticos y para las empresas de este rubro es muy importante mantener niveles eficiente de stock. Así también otra de las funciones es mantener informados a sus clientes de cómo se va llevando a cabo la importación, por lo que la comunicación y la relación comercial es un factor a tener en cuenta.

El entrevistado concuerdan en que los operadores logísticos con los que trabajan son eficientes, pero con ciertos puntos de mejora. Los importadores buscan tener un operador logístico eficiente y entablar buenas relaciones con estos. Además, que los importadores tienen la facilidad de cambiar de operador logístico hasta encontrar uno que llegue a satisfacer todas sus necesidades.

6.- ¿Está interesado en contar con el servicio de outsourcing?

El outsourcing en la logística es una estrategia para transferir ciertas funciones a empresas especializadas en donde esta aporta su experiencia y conocimientos para realizar una mejor gestión y ser más eficientes en la operatividad de importación. Así mismo, el outsourcing permite a la empresa enfocarse en su negocio principal y evitar la pérdida de recursos en funciones o áreas que no pertenecen a su función principal.

En la pregunta anterior el entrevistado indicó que se encontraban satisfecho con la labor de su operador logístico, pero aún no ha considerado contratar el servicio de outsourcing, esto por el temor de centralizar todas las operaciones en un solo operador y no tener opción utilizar a otros.

Muchos estudios indican que el servicio de outsourcing logístico permite ser más eficiente a las empresas en sus procesos logísticos. Sin embargo, podemos inferir que esta no es una práctica habitual entre las empresas de cosméticos en el Perú, aun así, sabemos que esta sería un gran aporte a la gestión de la operatividad de importación.

7.- ¿Cuáles son los principales productos que importa la empresa en que laboras?

El objetivo de la pregunta es determinar los principales productos que importan las empresas y el porcentaje que representan los cosméticos.

El entrevistado indico que el principal producto que importan son productos relacionados con el cuidado del cabello, la piel y perfumería, siendo este el que tiene mayor rotación y demanda en el Perú.

8.- ¿Cuáles son los principales países de donde importa?

El entrevistado mencionó que, al ser una empresa europea, el principal origen de los productos que importa es Europa, entre ellos los países de Suecia, Polonia, Francia, seguido por el país latinoamericano, México. Cabe resaltar que el certificado de origen que solicita para las importaciones de Europa es el EUR1, y por otro lado, usa el ALADI para las importaciones de México, con el fin de ser exonerado de impuestos.

9.- ¿Cuáles son los principales factores dentro de la importación que considera los hace eficientes y competitivos?

Las empresas tienen distintos indicadores para medir su eficiencia y lograr ser competitivos en el mercado. Con el fin de determinar cuál es el principal factor de eficiencia en las empresas importadoras de cosméticos, pudimos observar que sobresale una de ellas.

La empresa donde trabaja el entrevistado tiene como uno de sus principales factores de eficiencia, el ahorro en costos, seguido por la optimización de recursos. Las empresas buscan ser más eficientes reduciendo sus costos y optimizando mejor sus recursos, Según el contexto económico actual, es muy importante tener en consideración el factor ahorro en todas las operaciones que realizan las empresas para poder llegar a ser competitivos en el mercado actual.

10.- ¿Cuáles son las principales condiciones de compra que utiliza? (Incoterms®2010)

El entrevistado indico el INCOTERM®2010 más usado en sus embarques es el CIF, podemos observar que las empresas no cuentan con la posibilidad de tener una negociación y manejo de las operaciones internacionales, pero sí de manera local.

5.1.2 Entrevistado 2

El segundo entrevistado, el Sr. Wilder Pérez Díaz, supervisor de almacén de la empresa Omnilife Perú SAC, expreso su opinión acerca de la operatividad de importaciones de cosméticos.

1.- ¿Qué tipo de problemas ha tenido con el ingreso de sus importaciones de cosméticos al Perú?

El entrevistado mencionó que el principal problema que ha tenido con sus importaciones es la demora en el retiro de los contenedores, esto debido a una sobre saturación del puerto o la demora en la gestión documentaria del agente de aduanas.

2.- ¿Qué percepción tiene acerca de la gestión del estado peruano en relación a la operatividad de importación de su empresa?

El entrevistado mencionó que debería estar a cargo de supervisar los tiempos que las entidades del estado que son parte del proceso de importación utilizan para realizar las diferentes gestiones, esto relacionado a los registros que se solicitan, permisos y a los días en los que labora; ya que los contenedores llegan todos los días y el personal solo trabaja de lunes a viernes. Considera esto importante para que no se extienda el tiempo de retiro de contenedor, cuando por ejemplo en la revisión se tiene como resultado canal naranja o rojo y se procede a realizar una revisión documentaria para el primero, y para el segundo adicional al requerimiento de la primera revisión, también se solicita el aforo físico.

3.- ¿Qué tipo de restricciones tiene el producto que importa?

El entrevistado tiene conocimiento de que existe una barrera arancelaria del 6% que se aplica al ingreso de productos relacionados al rubro de cosméticos y que dependiendo del lugar desde el cual quisiera importar, tendría que pagar esta tasa de arancel.

4.- ¿Con que tratados de libre comercio cuenta para importar sus productos?

El entrevistado mencionó que actualmente hace uso del beneficio de la CAN cuando importa de Colombia y para el caso de México utiliza la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), ya que le resulta beneficioso al momento de importar sus productos.

5.- *¿Considera que el trabajo de su operador logístico es eficiente?*

El entrevistado mencionó que en algunas oportunidades el operador logístico se ha confundido datos de la documentación, ha realizado numeraciones de la DUA casi al límite de días de la sobre estadía. Motivo por el que considera que el trabajo no es del todo eficiente.

6.- *¿Está interesado en contar con el servicio de outsourcing?*

El entrevistado refiere que habían evaluado la posibilidad de implementar este tipo de servicios, sin embargo, debido al crecimiento del negocio han visto conveniente manejar sus propios procesos logísticos ya que buscan implementar nuevas estrategias que permitan ahorro de costos y aumento de rentabilidad.

7.- *¿Cuáles son los principales productos que importa la empresa en que laboras?*

El entrevistado mencionó que se dedican a la importación de productos nutricionales pero que hace casi tres años se han dedicado a traer al Perú productos cosméticos de la marca SEYTU.

8.- *¿Cuáles son los principales países de donde importa?*

El entrevistado refirió que los principales países desde donde importa son México y Colombia ya que son lugares en los que se encuentra su planta de manufactura.

9.- *¿Cuáles son los principales factores dentro de la importación que considera los hace eficientes y competitivos?*

El entrevistado mencionó que el tener el producto a tiempo y con los costos necesarios los hace ser más competitivos y eficientes, ya que están utilizando mejor sus recursos. Esto a su vez genera que tengan clientes fidelizado, debido a que pueden satisfacer la demanda de los mismos en un tiempo oportuno.

10.- *¿Cuáles son las principales condiciones de compra que utiliza? (Incoterms®2010)*

El entrevistado mencionó que actualmente hace uso del Incoterm CIF para la importación de sus productos, esto le beneficia ya que importa desde su propia planta de manufactura.

5.1.3 Entrevistado 3

La tercera entrevistada, la Sra. Sofia Arellano encargada del área logística de la empresa Genomma Lab S.A., expreso su opinión acerca de la operatividad de importaciones de cosméticos.

1.- ¿Qué tipo de problemas ha tenido con el ingreso de sus importaciones de cosméticos al Perú?

La entrevistada menciona que a nivel general no ha tenido muchos problemas con el ingreso de sus importaciones, la mayoría de estas se realizan por despacho anticipado. Sin embargo, en alguna ocasión ha tenido demoras en el retiro de contenedores cuando no se retira bajo la modalidad mencionada, ya que existe saturación en el puerto; debido a la cantidad de contenedores que llegan diariamente. Otro problema que quizá haya experimentado es el riguroso control que tienen en el ingreso de algunos productos químicos que sirven para elaboración de productos cosméticos.

2.- ¿Qué percepción tiene acerca de la gestión del estado peruano en relación a la operatividad de importación de su empresa?

La entrevistada considera que el trabajo del estado con la firma de tratados de libre comercio contribuye. Sin embargo, las entidades como SUNAT y DIGEMID, deben agilizar los trámites solicitados ya que el tiempo que demoran es bastante extenso. En cuanto a seguridad, colocar mayor cantidad de efectivos policiales ya que se han visto muchos robos de contenedores en los alrededores del puerto del Callao.

3.- ¿Qué tipo de restricciones tiene el producto que importa?

La entrevistada tiene conocimiento de que existe una barrera arancelaria del pago del 6% del ad valorem, así mismo, tienen que contar con ciertos parámetros para la importación de algunos insumos que comercializan para la industria farmacéutica y de cosméticos.

4.- ¿Con que tratados de libre comercio cuenta para importar sus productos?

Actualmente hacen uso del ALADI para la importación de los productos de la línea cosmética.

5.- ¿Considera que el trabajo de su operador logístico es eficiente?

La entrevistada mencionó que su operador logístico ha tenido algunos problemas en la gestión documentaria. Sin embargo, el pago de alguna penalidad es asumido por el mismo.

6.- ¿Está interesado en contar con el servicio de outsourcing?

La entrevistada comentó que actualmente están realizando una evaluación para pasar sus procesos logísticos en su totalidad a un tercero.

7.- ¿Cuáles son los principales productos que importa la empresa en que laboras?

Según la entrevistada los principales productos que importan son cosméticos y algunos excipientes para la industria farmacéutica y cosmética.

8.- *¿Cuáles son los principales países de donde importa?*

La entrevistada mencionó que el principal país desde donde importan es México; ya que ahí se encuentra su planta de manufactura

9.- *¿Cuáles son los principales factores dentro de la importación que considera los hace eficientes y competitivos?*

La entrevistada considera que uno de los principales factores que considera importante para ser eficientes y competitivos es el ahorro en costos, sin perjudicar la calidad y la llegada del producto a tiempo. Se trata del buen uso de los recursos, sin desperdiciarlos en actividades innecesarias y que no generen valor.

10.- *¿Cuáles son las principales condiciones de compra que utiliza? (Incoterms®2010)*

La entrevistada mencionó que las condiciones de compra se dan en función del Incoterm CIF.

5.1.4 Entrevistado 4

La tercera entrevistada, la Srta. Andrea Soriano que es parte del área logística de la empresa Colgate- Palmolive Perú S.A. expreso su opinión acerca de la operatividad de importaciones de cosméticos.

1.- *¿Qué tipo de problemas ha tenido con el ingreso de sus importaciones de cosméticos al Perú?*

Según lo mencionado por la entrevistada; en la mayoría de casos al ser un importador frecuente no han tenido muchos problemas con el ingreso de sus productos al país, salvo ocasiones excepcionales por congestión de contenedores en el puerto.

2.- *¿Qué percepción tiene acerca de la gestión del estado peruano en relación a la operatividad de importación de su empresa?*

Según la percepción de la entrevistada, ella considera que aún oportunidades de mejora como por ejemplo en otros países donde el transporte ferroviario sirve de ayuda para el traslado de contenedores hasta el puerto y con esto se evita el tráfico excesivo; existen muchos aspectos en los cuales se debe mejorar, principalmente en temas de infraestructura.

3.- *¿Qué tipo de restricciones tiene el producto que importa?*

La entrevistada mencionó que sabe que existen barreras arancelarias para el ingreso de sus productos. Sin embargo, en muchas de ellas hace uso de los tratados de libre comercio.

4.- *¿Con que tratados de libre comercio cuenta para importar sus productos?*

La entrevistada mencionó que cuenta con tratados como el de ALADI y CAN; que le permite ser exonerados de pagos de aranceles, previa presentación de los certificados de origen.

5.- *¿Considera que el trabajo de su operador logístico es eficiente?*

La entrevistada considera que el trabajo que realiza su operador logístico es eficiente; y que ha tenido problemas puntuales en temas de retiro de contenedores.

6.- *¿Está interesado en contar con el servicio de outsourcing?*

La entrevistada comentó que, debido a la magnitud de las operaciones, prefieren manejar sus propios procesos logísticos ya que consideran que tienen la oportunidad de hacer estrategias competitivas que permitan optimizar los costos y mejorar los procesos en general.

7.- *¿Cuáles son los principales productos que importa la empresa en que laboras?*

La entrevistada mencionó que los principales productos importados están orientados al cuidado personal.

8.- *¿Cuáles son los principales países de donde importa?*

La entrevistada mencionó que los principales países desde donde importa son; México, Colombia y Estados Unidos.

9.- *¿Cuáles son los principales factores dentro de la importación que considera los hace eficientes y competitivos?*

La persona entrevistada, considera que uno de los principales factores que considera importante es el tener el producto a tiempo en los distintos puntos de venta, ya que la mayoría de sus clientes son mayoristas, minoristas y cadenas de retail. Consideran la importancia de cubrir la demanda en el momento oportuno para no perder la fidelización de los clientes.

10.- *¿Cuáles son las principales condiciones de compra que utiliza? (Incoterms®2010)*

La entrevistada mencionó, que actualmente trabaja las importaciones bajo el Incoterm FOB y esto les beneficia ya que no solo importan desde su planta manufacturera, sino también de terceros.

5.1.5 Entrevista a persona experta en el tema

Se realizó una breve entrevista al Gerente del gremio de cosméticos, al Sr. Ángel Acevedo Villalba, al que se le formularon preguntas relacionadas al rubro cosmético para que nos absuelva algunas de nuestras dudas.

¿Cuál es el objetivo fundamental del gremio de cosméticos?

El objetivo fundamental es hacer que el comercio sea más simple, más dinámico, más abierto, más funcional, que los procedimientos sean rápidos, porque eso beneficia no solo a las empresas, sino también a los consumidores y al país.

¿Considera que la entidad reguladora de cosméticos en Peru es eficiente?

En definitiva, no lo es, ya que no aplica idóneamente la ley. Por ejemplo, en Colombia, una notificación sanitaria dura menos de 24 de horas para otorgarse, en el Peru, puede demorar dos meses, lo cual no tiene sentido.

¿Cuáles son los principales beneficios regionales en la importación de cosméticos?

A nivel internacional, la comunidad andina con quien se trabajó la decisión 516, la cual es sumamente importante en la integración de estos cuatro países, un registro sanitario, una notificación es automáticamente homologada entre los cuatro países. Los procesos administrativos tienen un fuerte impacto en la economía, el comercio crecía 110%, y luego de la decisión 516 del 2002 al 2016 el comercio subregional entre estos cuatro países ha crecido 1192%, esto es una demostración de que cuando las leyes ayudan al comercio, el comercio crece.

¿Qué acuerdos económicos permite pagar arancel cero en la importación de cosméticos?

En el 2015, la alianza del Pacifico, acuerdo entre Colombia, Peru, Chile y México para la integración del comercio de cosméticos, permite la exoneración del arancel. Antes de la firma de la alianza del pacifico cuando uno importaba desde uno de estos países, tenía que demostrar que desde el país de origen tenía que tener por lo menos el 70 % de los ingredientes originarios en ese país para tener la exoneración del ad-valorem, hoy en día, la integración económica permite que este 70% sea la suma los ingredientes provenientes de los diferentes países miembros de la alianza Pacifico.

¿Por qué DIGEMID recomienda el paso del control de cosméticos a DIGESA?

Porque en este momento la DIGEMID tiene quince mil expedientes embalsado de la industria farmacéutica, ya que no tienen tiempo para controlar, supervisar y darles un visto bueno a estos expedientes. La DIGEMID dice en su informe final: “nosotros no nos damos abasto”.

En general la opinión del presidente de gremio de cosméticos es las entidades del Estado tiene varios puntos de mejora para poder ser eficientes y poder impulsar el rubro a un crecimiento sostenido mayor. Existe una gran diferencia en comparación a la gestión de otros países por parte

de las entidades públicas, como lo menciono en la entrevista en Colombia solo toma dos días, una gestión que en el Perú puede tomar meses.

Por otro lado, fue enfático en que los acuerdos comerciales negociados por el Estado ayudan en poder reducir costos en el pago de impuestos. Además, COPECOH está en la constante búsqueda de mejores oportunidades y acuerdos que beneficien al rubro. Se han obtenido buenos resultados con las gestiones que han realizado en los últimos cinco años, reflejados en el incremento sostenido del consumo de cosméticos en el Perú.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

En los últimos años en el Perú, el rubro de Cosméticos ha ido en crecimiento y según COPECOH llegaría hasta un 9% en el 2019. Un 72% de la comercialización de productos de este tipo son importados, mientras que un 28% son elaborados en el Perú; motivo por el que es interesante en materia de análisis por el peso de la comercialización de productos importados.

La cantidad de empresas que ingresan al mercado peruano dedicadas a la importación de estos productos va cada vez en aumento. A partir del estudio realizado, se puede concluir en relación con la hipótesis general planteada ligada a la percepción de los importadores sobre la eficiencia en la operatividad de la importación de cosméticos en el Perú se relaciona con la competitividad del Sector Químico; ya que un gran porcentaje de este sector lo conforma el subsector de químicos diversos y a su vez el rubro de cosméticos ocupa un 80% de este subsector.

La gran mayoría de empresas entrevistadas que importan productos del rubro de cosméticos consideran al ahorro en costos un factor fundamental para ser competitivo frente a otros, ya que el tener un sobre costo dentro del proceso de importación desde la salida hasta la llegada del producto, genera que el costo inicial del producto aumente y que el margen de ganancia sea menor, debido a que el precio de venta no varía. Así mismo, se considera que el modo de operar de los recursos es muy importante dentro del proceso, en este caso fundamental se mencionó a la infraestructura del terminal portuario ya que no tiene capacidad para descargar los contenedores de forma óptima lo cual genera retrasos en los retiros; el contar con un agente de aduanas competente permite que los procesos sean ágiles, la documentación sea presentada a tiempo y que el proceso sea eficiente. Como otro factor importante es la entrega “*just in time*” (justo a tiempo) que permite que se tenga al producto en la fecha correcta para no generar venta perdida y tener una gestión de inventario óptima y evitar generar costo de mercadería inmovilizada. Por otro lado, es viable usar el proceso de outsourcing, si realizando un análisis de sus procesos internos ven conveniente utilizar este tipo de servicios para ahorrar costos en temas logísticos.

La condición de compra es un factor clave dentro de la mejora de la eficiencia y competitividad del proceso de importación de cosméticos, ya que la elección del Incoterm va a depender de la

procedencia de la importación. Es decir, a Omnilife le convenía exportar CIF ya que importaba desde su planta de Colombia y México, caso contrario de Colgate Palmolive que no solo importa desde su planta en Colombia, sino que terceriza la fabricación de algunos productos con empresas de otros países, motivo por el que busca tener mayor control sobre el proceso, ya que puede manejar las negociaciones con proveedores que ofrezcan menores costos y esto les permita tener mayores ventajas competitivas.

El rol del Estado es muy importante e influye de manera externa en el proceso de generación de mejores ventajas competitivas. En este estudio puntual, debido a que la mayoría de las empresas de este sector importa desde Colombia y México; le favorecen los acuerdos comerciales en los que es partícipe el Perú como el de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) ya que se realiza la eliminación de impuesto de Ad-valorem y también está presente el convenio que tiene la Comunidad Andina de Naciones (CAN) ya que maneja un solo registro sanitario y permite acelerar el proceso administrativo, lo cual se traduce en el crecimiento de las importaciones. Sin embargo, aún tiene aspectos de mejora en cuanto a las notificaciones sanitarias emitidas por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), ya que existe demora en la entrega de estas.

Finalmente, se considera al outsourcing como uno de los factores que aún no se explota del todo en el Perú ya que la mayoría de las empresas buscan controlar sus procesos y optimizarlos a través de nuevas tecnologías. Consideran que el uso del Outsourcing no va a permitir que puedan seguir innovando, ya que los procesos logísticos estarán tercerizados. Sin embargo, un pequeño porcentaje busca el enfoque de sus actividades en la fuerza de venta y comercial; motivo por el que utiliza al Outsourcing para tercerizar el proceso de importación ya que no es parte importante dentro de su negocio.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que todas las empresas puedan implementar un sistema de control a través de indicadores para medir la eficiencia del trabajo de cada uno de los actores que participan en el proceso de importación, obviando al gobierno ya que trabaja de manera autónoma. Pueden implementar el uso de un Balance Score Card.

Existen factores dentro de la operatividad de importaciones que no se pueden controlar, pero la eficiencia consiste en poder minimizar el impacto que estos puedan causar. La mayoría de las

empresas entrevistadas mencionan haber tenido distintos problemas en la importación. El trabajar con un operador logístico y un agente de aduana especializado en el rubro, ayuda en la minimización de problemas, buscando estandarizar procesos y soluciones innovadoras.

Se recomienda utilizar los acuerdos comerciales negociados con el país, con el fin de que puedan ser exonerados del pago del impuesto ad-valorem. Este es un beneficio que ayuda a las empresas a ser más competitivas en el rubro. Tener en cuenta que existen ciertos requisitos para que puedan atenerse a este beneficio, ya que un porcentaje de los insumos originarios deben pertenecer al país de donde proviene la mercadería y la emisión de un certificado de origen que lo respalde.

Las empresas no pueden enfocarse en todos sus procesos y ser eficientes en todo, es por ello que el outsourcing es una herramienta clave en la mejora de la operatividad de importación ya que busca la sinergia, con ello dos empresas pueden obtener beneficios mutuos y reducción de costos en sus procesos logísticos. Es importante también entablar buenas relaciones con su proveedor, ya que el éxito del outsourcing se basa en las relaciones a largo plazo.

Durante el presente trabajo, se ha podido identificar que no existen muchos estudios relacionados a la operatividad de importación de cosméticos en el Perú; sería interesante seguir realizando investigaciones sobre este tema ya que es un mercado en crecimiento; y que puedan tomar como base este trabajo para futuros estudios, ya que aún existen muchas oportunidades de mejora.

Anexos

Anexo 1

Modelo de entrevista sobre Aspectos que Determinan la Competitividad del Rubro

Cosméticos- Sector Químico

CAPITULO I: LOCALIZACION DE LA EMPRESA

DEPARTAMENTO:

PROVINCIA:

DISTRITO:

CAPITULO II: IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

2.1 DE LA EMPRESA

RAZON SOCIAL _____

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL _____

AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD IMPORTADORA _____

2.2. SUPERVISOR / GERENTE/JEFE DE LOGÍSTICA

CARGO _____

NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO _____

CAPITULO III: PREGUNTAS SOBRE LA OPERATIVIDAD DE LA IMPORTACIÓN

- 1.- ¿Qué tipo de problemas ha tenido con el ingreso de sus importaciones de cosméticos al Perú?
- 2.- ¿Qué percepción tiene acerca de la gestión del estado peruano en relación a la operatividad de importación de su empresa?
- 3.- ¿Qué tipo de restricciones tiene el producto que importa?
- 4.- ¿Con que tratados de libre comercio cuenta para importar sus productos?
- 5.- ¿Considera que el trabajo de su operador logístico es eficiente?
- 6.- ¿Está interesado en contar con el servicio de outsourcing?
- 7.- ¿Cuáles son los principales productos que importa la empresa en que laboras?
- 8.- ¿Cuáles son los principales países de donde importa?
- 9.- ¿Cuáles son los principales factores dentro de la importación que considera los hace eficientes y competitivos?
- 10.- ¿Cuáles son las principales condiciones de compra que utiliza? (Incoterms®2010)

Anexo 2

Protocolo de entrevista a Expertos

- Con la documentación recibida: Carta de presentación, credenciales y el cuestionario presentarse con el director del gremio de cosméticos.
- Saludar y presentación al momento de la reunión con el entrevistado
- Breve explicación del motivo de la entrevista.
- Establecer el tiempo que tomará el responder el cuestionario.
- Preguntar de forma clara y en voz alta.
- Repetir las preguntas cuantas veces sea necesario.
- Escribir las respuestas en forma clara.

Anexo 3

MATRIZ DE CONSISTENCIAS

TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LA EFICIENCIA DE LA OPERATIVIDAD DE IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS EN EL PERÚ Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR QUÍMICO

Problema	Objetivo	Hipótesis	Indicadores	Diseño de la Investigación
¿Cuál es la percepción de los importadores sobre la eficiencia de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú y su relación con la competitividad del sector Químico?	Identificar la percepción de los importadores sobre la eficiencia de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú y su relación con competitividad de sector Químico.	La percepción de los importadores sobre la eficiencia de la operatividad de importación de cosméticos en el Perú se relaciona con la competitividad del sector Químico.	I1 Proceso de importación	Tipo de investigación Inductiva y descriptiva
			I2 Herramientas de seguimiento	
			I3 Recursos utilizados	Método de investigación: Cualitativo
			I4 Tercerización del proceso	
			I1 Satisfacción del cliente	Población de estudio: 27 empresas importadoras frecuentes, pertenecientes al Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH)
GENERAL			I2 Demanda creciente	
			I3 Participación de mercado	

ESPECÍFICOS					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Categorías	Indicadores	Diseño de la Investigación
1.- ¿Cuáles son los factores de eficiencia en la importación de cosméticos que se relaciona con la competitividad del sector químico?	Identificar los factores de eficiencia en la importación de cosméticos que se relacionan con la competitividad del sector químico.	Los factores de eficiencia de importación de cosméticos se relacionan con la competitividad del sector químico.	Z1 Factores de eficiencia en la gestión de importación	I1 Entregas a tiempo I2 Costos logístico Vs Venta I3 Flujo de información I4 Modalidad de transporte y tiempo de tránsito	Análisis Cualitativo Se realiza una entrevista a 4 empresas pertenecientes a COPECOH sobre sus procesos de importación.
2.- ¿En qué condiciones de compra las empresas importadoras de cosméticos logran tener el producto a tiempo?	Analizar en qué condiciones de compra las empresas importadoras de cosméticos logran tener el producto a tiempo.	Las condiciones de compra de las empresas importadoras de cosméticos permiten tener el producto a tiempo.	Z2 Condiciones de compra	I1 Incoterm vs costos I2 Riesgo I3 Tiempo de entrega según condición de compra	Técnica e instrumentos de recolección de datos: Entrevista a encargados del área logística (participantes voluntarios) de las empresas importadoras de cosméticos y una entrevista a un experto del tema (muestra de expertos)
3.- ¿Cómo las entidades del Estado contribuyen a la eficiencia en las importaciones de cosméticos en el sector químico?	Analizar como las entidades del Estado contribuyen a la eficiencia en las importaciones de cosméticos en el sector químico.	Las entidades del Estado contribuyen a la eficiencia en las importaciones de cosméticos en el sector químico.	Z3 Rol de las entidades del Estado	I1 Regulaciones a la importación I2 Barreras no arancelarias: Licencias y permisos I3 Barreras arancelarias I4 Controles de Aduana	Procedimiento para la recolección de datos Se solicita a encargados de las áreas de logística una breve entrevista.
4.- ¿En qué medida el Outsourcing de los servicios logísticos mejora la eficiencia en la gestión de importación de cosméticos?	Analizar como el outsourcing de los servicios logísticos mejora la eficiencia de la gestión de importación de cosméticos.	El outsourcing de los servicios logísticos mejora la eficiencia de la gestión de importación de cosméticos.	Z4 Outsourcing en logística	I1 Costo vs Eficiencia I2 Productividad I3 Cumplimiento de lead time	Técnicas de procedimiento y análisis de datos Transcripción completa de las entrevistas

Glosario

A

Ad valorem

Expresión latina que significa 'según el valor'

Aprovisionamiento

es la acción de encontrar, adquirir o comprar bienes, servicios u obras

C

competitividad

Capacidad para competir

consignatario

Persona a quien va destinado un cargamento o una partida de mercancías

Cosméticos

son productos que se utilizan para la higiene corporal o para mejorar la apariencia, especialmente del rostro

E

eficiencia

Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.

exportación

Acción de exportar un producto nacional, cuando un país vende mercancías a otro

I

importación

Acción de importar mercancías , costumbres , etc., de otro país

INCOTERMS ® 2010

International commercial terms, 'términos internacionales de comercio

innovación

Acción de innovar

J

just in time

El método justo a tiempo "'JIT'"(traducción del inglés Just in Time) es un sistema de organización de la producción para las fábricas, de origen japonés.

L

legislación

Conjunto de leyes por las cuales se regula un Estado o una actividad determinada.

logística

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio , especialmente de distribución .

M

Marketing

Concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

O

optimizar

Conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

P

partidas arancelarias

Es la codificación específica de un producto recogido en el Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (OMA)

Referencias Bibliográficas

- Agenda de Competitividad*. (2015). Recuperado el 23 de 10 de 2017, de https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/Institucional/PPT-Avance-Agenda-Competitividad-A_Diciembre_2015.pdf
- Alemán, P. D. (2014). *OUTSOURCING DE SERVICIOS COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS*. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Andina* . (08 de 10 de 2017). Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-tramites-para-importacion-y-exportacion-insumos-quimicos-se-reducen-a-tres-minutos-175492.aspx>
- Andrade, C. (2015). *GESTIÓN LOGÍSTICA EN LAS OPERACIONES DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EN EL PUERTO DEL CALLAO*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4488/1/Andrade_mc.pdf
- Arrieta Aldave, E. (2012). *PROPUESTA DE MEJORA EN UN OPERADOR LOGÍSTICO*. Lima: PUCP.
- Arvis, J.-F., & Saslavsky, D. (2014). *Trade Logistics in the Global Economy*. The World Bank. Washington, DC: The World Bank.
- Asociacion Colombiana de Ingenieros de Sistemas* . (7 de 10 de 2015). Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://www.acis.org.co/portal/content/la-log%C3%ADstica-en-el-sector-qu%C3%ADmico-el-potencial-sin-explotar-de-una-industria-con-un-valor-de>
- Asociación de Agentes de Aduana del Perú. (2017). www.aaap.org.pe/. Obtenido de <http://www.aaap.org.pe/>
- Ballesteros, D. (2004). LA LOGÍSTICA COMPETITIVA Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS. *Scientia et Technica*, 201 - 206.
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación.
- Bancomext. (2017). Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/476/8/RCE8.pdf>
- Barcelona, U. d. (2015). *Diamante de Porter componentes, usos y beneficios*. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

- Baumann, S. G. (2014). *Nuevo Paradigma en Logística Internacional requiere estrategias y ingeniosas*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=3d7ee8e2-cded-4f66-813d-2a7e59335ff3%40sessionmgr120>
- Benites, E. (2013). *Gestión de Outsourcing Logístico para almacén de productos farmacéuticos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Blanck, P. F. (2016). *La Compraventa Internacional*. Lima.
- Bougrine, H. (2001). Competitividad y comercio exterior. En *Comercio Exterior* (págs. 767-771). BANCOMEXT.
- Buitrago, M. (2017). *TEORÍA DE LA ESTRATEGIA Y LA COMPETITIVIDAD: ESTADO DEL ARTE DESDE LA*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4114/T11.08%20B868t.pdf?sequence=1>
- Camara de comercio de Bogotá. (2010). *Como Exportar Productos Del Sector Cosméticos Y Perfumes*.
- Cann, O. (12 de octubre de 2016). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de <https://www.weforum.org>: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- CASIC, C. d. (2017). Obtenido de <http://www.casic-la.org/>
- Castell, O. C. (2015). Gestión de la Cadena de Abastecimiento para la Competitividad Empresarial. *Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*, 149-157.
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Ceballos, L. (2010). Concepto: Que Es Importar. *El financiero*.
- Cevallos, G. (07 de 04 de 2014). *Las cinco claves para reducir costos en logística*. Obtenido de <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/69350-las-5-claves-reducir-costos-logistica>
- Chaves Romero, J. A. (2017). *Los principales riesgos entre vendedor y comprador en el contrato de compraventa internacional según la normatividad internacional: un estudio de la Convención de Viena de 1980 sobre el Contrato de Compraventa Internacional*. Universidad Católica de Colombia, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10983/14262>

- Codas, M. B. (2017). *Ingeniería Industrial- Actualidad y Nuevas Tendencias*. Recuperado el 08 de 11 de 2017, de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volIII-n8/art6.pdf>
- Coface. (12 de 01 de 2016). Recuperado el 18 de 10 de 2017, de <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-quimico-en-el-mundo/>
- Competitividad de la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial* . (2000). Recuperado el 04 de 12 de 2017, de <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Cordoba, U. d. (13 de 10 de 2017). *Temas Avanzados de la Teoria de Produccion*. Obtenido de http://www.uco.es/organiza/departamentos/prod-animal/economia/aula/img/pictorex/14_08_00_tema5.pdf
- Cornejo Díaz, P. C. (2013). *La función del estado en el comercio internacional*. Chile.
- Cuatrecasas, L. (2014). *Lean Management: La gestion competitiva por excelencia*. Barcelona: Bresca .
- Daniels, J. (2004). *Negocios Internacionales*. Mexico: Pearson Educación.
- Diario el Peruano. (2008). *LEY GENERAL DE ADUANAS*. Lima.
- Dorta González, P. (2013). *Transporte y Logística Internacional* . Madrid: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria .
- Dorta González, P. (2013). *Transporte y Logística Internacional* . Universidad de Las Palmas de Gran Canaria .
- Drogas-DIGEMID, M. d. (s.f.). Recuperado el 13 de 10 de 2017, de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?Seccion=852#preguntauno>
- Duque-Ceballos, J. L., González-Campo, C. H., & García-Solarte, M. (2014). OUTSOURCING Y BUSINESS PROCESS OUTSOURCING DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA DE LA AGENCIA. *Revista Entramado*, 12-29.
- ECURED. (2017). *Cosméticos*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Cosm%C3%A9ticos>
- El Comercio. (29 de Setiembre de 2016). Diario El Comercio. *Sector cosméticos movería más de S/. 9000 millones en el 2020*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/sector-cosmeticos-moveria-s-9-000-millones-2020-279711>
- Euromonitor. (abril de 2017). *Euromonitor* . Recuperado el 2017, de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

- Expansión. (20 de 04 de 2017). *Expansión Economica Digital*. Recuperado el 18 de 10 de 2017, de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/04/20/58f63e67e5fdea48778b472d.html>
- Fajardo, C. E. (01 de 11 de 2017). *Nuevos enfoques de eficiencia, productividad y calidad en la teoría de gestión*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v12n20/v12n20a01.pdf>
- Farmaespaña Industrial. (2017). Logística. *Farmaespaña Industrial*, 40-42.
- Fernandez, S. (2014). *Estudio del sector cosmetico. Caso de empresa y oportunidades comerciales en latinoamerica*.
- Francisco Marcelo, L. (2014). *Análisis y Propuestas de Mejora de Sistema de Gestión de Almacenes de un Operador Logístico*. Lima: PUCP.
- García Orozco, D., & Alfaro Carlderón, G. (2016). *Competitividad Exportadora del Sector Cosmético y del Cuidado Personal en México*. México: Universidad Autonoma de Nuevo León.
- Garcia-Vega, E. H. (2011). Competitividad en el Perú: Diagnóstico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 112-140.
- Gestión. (15 de Setiembre de 2017). Diario Gestión. *CCL Peruanos gastan más en cosméticos que en su salud personal*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/ccl-peruanos-gastan-mas-cosmeticos-que-su-salud-personal-2200052>
- Gobierno de Chile. (2017). *Aduanas Chile*. Obtenido de <https://www.aduana.cl/>
- Gobierno del Peru. (27 de Junio de 2008). Ley General de Aduanas. *El Peruano*, pág. 27.
- Gonzales, D. (2017). *Importancia del agente de aduanas y agente de carga en el comercio internacional*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: 6a. ed.
- Hernandez-Pérez, E. (2017). Cosméticos, cirujanos cosméticos y salas de belleza, volvemos a los orígenes. *Dematología Revista Mexicana*, 220-227.
- Houston, L. v. (2017). *Ventajas y desventajas del inventario justo a tiempo*. Recuperado el 2017
- Integración, A. L. (2017). *Requisitos Administrativos exigidos para la Importacion al Perú*. Iplacex. (2014). *Transporte Internacional*. Obtenido de <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Transporte%20internacional.pdf>

- La Nacion. (2017). Consumo. *Aduanas retuvo 10.000 productos de China por ingresar a Costa Rica sin declaración.*
- León, J. (2005). ¿Cuál es el rol del estado? Lima: universidad mayor de san marcos *revista de la facultad de ciencias económicas*, 45-62.
- Libreros, G. L. (2016). Visualizacion del proceso de nacionalizacion para mercancías contenerizadas en Colombia con registro o licencia de importacion Propuesta de optimización. *Revista de Ingeniero y Tecnologia* , 23-36.
- LLamazares, O. (2014). Las Camaras de Comercio en los Negocios Internacionales. *Global negotiator*.
- López, E. O. (2004). *Gestión de Outsourcing Logístico para almacén de productos farmacéuticos*. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/benites_le/cap3.pdf
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research :a guide to design and implementation*. San Francisco, Calif.
- Mincetur. (2013). *El abc del comercio exterior*. Lima: Direccion Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.
- Mincetur. (2015). *COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de www.mincetur.gob.pe: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/>
- MINCETUR. (2015). *Ventanilla Unica de Comercio Exterior*. Obtenido de VUCE: <https://www.vuce.gob.pe/>
- MINCETUR, M. d. (03 de 2006). Recuperado el 2017 de 10 de 23, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Quimico.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). Guía N° 8 Transporte y Logística Internacional. *Colección Promoviendo Exportación*.
- MINSA. (13 de 09 de 2017). *Ley General de Salud*. Obtenido de <http://www.minsa.gob.pe/renhice/documentos/normativa/Ley%2026842-1997%20-%20Ley%20General%20de%20Salud%20Concordada.pdf>
- Molins, A. (2011). *Logística Internacional*. Escuela de organizacion industrial.

- Mora, L. (2017). *Indicadores de Gestión Logística*. Obtenido de http://www.fesc.edu.co/porta1/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf
- Morales, P., O'Connor, J., Rivera, J., & Suarez, M. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana Cosmética*. Lima, Perú.
- Noguera, S. H. (2013). *El fenómeno de la tercerización en la industria cosmética por catálogo el caso de las pymes tercerizadoras de servicios*. Universidad de Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Estudios de Posgrado.
- ONU. (1978). *Convenio de las Naciones Unidas sobre el Transporte Marítimo de Mercancías*. Hamburgo.
- Organización Mundial del Comercio. (2004). *INFORME SOBRE EL COMERCIO MUNDIAL 2004*. OMC. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr04_2b_s.pdf
- Orihuela, R. (29 de 10 de 2013). *La relación del BSC con la logística y el SCM*. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de <http://www.revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/analisis/item/2355-la-relacion-del-bsc-con-la-logistica-y-scm>
- Orjuela, J., & Díaz, O. (01 de Julio de 2016). Caracterización de la logística en la cadena de suministro de cosméticos y productos de aseo. *Revista científica*, pág. 85.
- Portafolio. (2017). *Industria Cosmética se une para ganar competitividad*. Recuperado el 23 de 10 de 2017
- Pro Chile. (06 de 2011). *Estudio de Mercado Cosméticos en el Perú*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl>
- PRODUCE, M. d. (2017). *Desempeño De Los Indicadores Macroeconómicos Del Sector Manufactura 2015*. Recuperado el 23 de 10 de 2017
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Retail, P. (15 de 09 de 2017). *Sector Cosméticos e Higiene proyecta crecer entre 4% y 7% para el 2018 en Perú*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://www.peru-retail.com/sector-cosmeticos-higiene-proyecta-crecer-entre-4-7-para-2018-peru/>
- Reuters. (2017). NOTICIAS DE NEGOCIOS. *China reduce aranceles de importación para alimentos, medicamentos y vestimenta*.

- RH, F. (2008). *Unidad de Conocimiento – Lean Management*. Recuperado el 2018, de https://factorhumana.org/attachments_secure/article/8280/lean_cast.pdf
- Roig, J. (2012). En J. A. Roig, *Un riesgo muy alto* (págs. 64-68).
- Rospigliosi, M., & Jamanca, J. (diciembre de 2016). *Análisis comparativo de las estrategias de internacionalización*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621419/5/TSP+COSMETI+COS++++BELCORP+Y+YANBAL.pdf>
- Saavedra, M. P. (31 de Diciembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe: http://elcomercio.pe/economia/peru/etiquetado-registro-sanitario-dos-novedades-2017-231393>
- Sangri Coral, A. (2014). *Administración de Compras. Adquisiciones y Abastecimientos*. Mexico.
- Santander. (2017). *CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN SUIZA*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/cifras-comercio-exterior>
- Secretaria de Estado de Comercio de España. (2008). Recuperado el 18 de 10 de 2017, de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/industriales/PDF/informes/SectorQu%C3%ADmico2008.pdf>
- SIICEX. (2016). Recuperado el 18 de 10 de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/475365896rad8069C.pdf>
- SIICEX. (2017). *SIICEX*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=162.00000
- Solís Gayoso, M. (2011). El rol del Agente de Aduana en la nueva legislación aduanera. *Análisis Tributario*, 22-25.
- Sullivan, A. (2003). *Economics: Principles in Action*. Pearson Prentice Hall.
- SUNAT. (2017). *GLOSARIO DE TERMINOS*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe: http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosa.htm>
- SUNAT. (2017). *Insumos Químicos y Bienes Fiscalizados*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/insumos-quimicos>
- SUNAT. (2017). *Portal de la Sunat*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe: http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosa.htm>

- Tejero, J. (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa* (3ra Edición ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Thompson, I. (01 de 11 de 2017). *Promo Negocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>
- Torres, M. A. (2015). *Optimización en la Entrega de Productos para una Cadena de Abastecimientos*. Recuperado el 23 de 10 de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/flores_tm/cap1.pdf
- TURISMO, M. D. (2006). Recuperado el 18 de 10 de 2017, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Quimico.pdf
- TVN Noticias. (2017). Salud. *Minsa prohíbe importación de cosméticos sin registro sanitario*.
- Universidad de Chile. (2010). *Pautas generales para realizar seminario de investigación de ciencias de la construcción*. Chile: Universidad de Chile - Departamento de Ciencias de la Construcción.
- Varela, G. D. (08 de 2012). *Determinantes de la Competitividad Internacional en la Industria Farmacéutica*. Recuperado el 08 de 10 de 2017, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=3f9424c4-ed21-4a17-b6a5-43c4d4d48757%40sessionmgr4008>
- Vargas, J. (2011). *BALANCED SCOREDCARD – IMPORTANCIA EN LOS SISTEMAS DE CALIDAD* . Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3358/2/AyalaVelozaMiltonEduardo2011.pdf>
- Vera López, M. (2015). *Los Incoterms 2010: Guía paso a paso: Guía Práctica para el Manejo Comercial de los Incoterms 2010*.
- Villa, M. (marzo de 2015). Efectos de la aplicación de las barreras arancelarias no arancelarias en la importación de preparaciones capilares y su impacto en la producción nacional. Periodo: 2008-2011. Guayaquil, Ecuador.
- Vivanco, G. (Mayo de 2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5784/1/124604.pdf>

World Economic Forum -WEF. (2016). Recuperado el 18 de 10 de 2017, de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

Zamora, A., & Lenin, J. (2015). *Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional*. Mexico: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.