



**Fundación Universitaria Empresarial de la
Cámara de Comercio de Bogotá**

Edgar Javier Dueñas Larrota

Viktor Hugo Martínez C.

Análisis de Viabilidad para la Exportación de Productos Cosméticos Egos a Perú

Bogotá D.C., Colombia, 2018

**Fundación Universitaria Empresarial de la
Cámara de Comercio de Bogotá**

**Edgar Javier Dueñas Larrota
Viktor Hugo Martínez C.**

**Artículo Académico Misión Empresarial a Perú Para Obtener Título de Especialista en
Alta Gerencia**

Asesor: Marcela Martínez Cleves

Análisis de Viabilidad para la Exportación de Productos Cosméticos Egos a Perú

Bogotá D.C., Colombia, 2018

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo I: Duela Ltda.	2
1.1. Portafolio de Productos	2
1.2. Estructura Organizacional	3
Capítulo II: Estrategia de Internacionalización Duela Ltda.	4
2.1. Comportamiento de las Ventas	4
2.2. Cadena de Valor Cosméticos.....	5
Capítulo III: El Sector Cosmético en Colombia	6
3.1. Competidores	7
3.1.1. Principales empresas extranjeras competidoras del sector	8
3.1.2. Principales empresas nacionales del sector	8
3.1.3. Comparativo ventas contra competencia.....	9
3.2. El Comercio Exterior para Esmaltes.....	10
3.2.1. Posición arancelaria.....	10
3.2.2. Exportaciones.....	11
Capítulo IV: Mercados Internacionales Potenciales.....	13

4.1. Variables Macro Económicas.....	13
4.1.1. Otras Variables Macro Económicas	14
4.2. Variables Micro Económicas.....	14
Capítulo V: Perú: El Mercado Escogido.....	19
5.1. Estabilidad y Crecimiento Económico.....	20
5.2. Indicadores a Nivel Internacional	22
5.2.1. Comportamiento Importaciones Perú – Colombia – Subpartida 330430	24
5.2.2. Índice de apertura comercial.....	25
5.3. Comercio Exterior	26
5.3.1. Descripciones Mínimas para ingresar un producto cosmético al mercado	26
Capítulo VI: Misión Empresarial – Lima Perú – 2018.....	28
6.1. La comunidad andina	28
6.2. Conclusiones y siguientes pasos	30
6.3. Recomendaciones.....	30
6.4. Apoyo política comercial de Perú al Sector Cosmético.....	31
Referencias Bibliográficas.....	33

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1: Organigrama Duela Ltda.	3
Gráfica 2: Histórico de Ventas Anual - DUELA LTDA. 2007 – 2017.....	4
Gráfica 3: Cadena de Valor Cosméticos	5
Gráfica 4: Participación de ventas de empresas nacionales y extranjeras en Colombia.	7
Gráfica 5: Comportamiento de las ventas Cluster, competencia.	9
Gráfica 6: Exportaciones de Colombia partida arancelaria 330430- Preparaciones manicuras o pedicuras	12

Lista de Tablas

Tabla 1: Principales empresas extranjeras del sector	8
Tabla 2: Principales empresas nacionales del sector.	8
Tabla 3: Ventas de la competencia.....	9
Tabla 4: Perfil arancelario.....	10
Tabla 5: PIB de los países seleccionados.....	13
Tabla 6: Exportaciones e importaciones últimos 3 periodos.....	13
Tabla 7: Variables macro económicas.	14
Tabla 9: Comparativo de las variables micro económicas.....	15
Tabla 10: Rango de puntaje para las barreras no arancelarias.....	17
Tabla 8: Costos logísticos.....	18
Tabla 11: Resultado Final y ponderación.....	18
Tabla 12: Información básica de Perú.	19
Tabla 13: Economía de Perú en términos generales.....	21
Tabla 14: Índice de competitividad global de Perú.	23
Tabla 15: Indicadores en términos de intercambio.....	23
Tabla 16: Importaciones Perú – Colombia subpartida 330430.....	24
Tabla 17: Exportaciones Colombia – Perú subpartida 330430	25
Tabla 18: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 330430 establecidas para el ingreso al país de Perú.....	26
Tabla 19: Descripciones del producto para la exportación a Perú.....	27

Resumen

La marca Egos cuenta con un portafolio de productos para el cuidado y el maquillaje de uñas, manos y corporales, como: esmaltes, removedores de esmaltes, dilusores, aceites de cutícula, cremas humectantes, exfoliantes y gel anti bacterial.

Basados en estudios de mercado, las peruanas están cada vez más preocupadas por lucir bien. Y esto es transversal a cualquier región, edad y/o estilo de vida.

Según información suministrada por el gremio de Cosmética e Higiene Personal – Copecoh- de la cámara de comercio de Lima, se logró identificar que el 85% de las peruanas considera muy importante la imagen personal, sustentado esto con el incremento del consumo de los últimos dos años que fue de 5,6% y 6% respectivamente, dentro del mercado cosmético de Perú.

EGOS se enfocaría en posicionar su marca en mujeres de clase media, que aún no se sienten identificadas con los portafolios actuales de marcas globales y de alto costo, pues esta es una clase que particularmente piensa más en el precio y en los descuentos, algo con lo que la marca llegaría a competir ampliamente son sus bajos costos de producción y la calidad de sus productos que ya tienen tradición en el mercado colombiano.

Palabras claves: Cosméticos, Cultura, Crecimiento, Esmaltes, Expansión, Exportar, Mercados.

Abstract

The Egos brand has a portfolio of products for the care and makeup of nails, hands and body, such as: enamels, enamel removers, diluents, cuticle oils, moisturizing creams, exfoliants and antibacterial gel.

Based on market studies, Peruvians are increasingly worried about looking good. And this is transversal to any region, age and / or lifestyle.

According to information provided by the Cosmetics and Personal Hygiene - Copecoh - trade association of the Chamber of Commerce of Lima, it was possible to identify that 85% of Peruvians consider personal image as very important, supported by the increase in consumption of the last two years that were 5.6% and 6% respectively, within the cosmetic market of Peru.

EGOS would focus on positioning its brand in middle class women, who still do not feel identified with the current portfolios of global brands and high cost, because this is a class that particularly thinks more about the price and discounts, something with the brand would come to compete widely are its low production costs and the quality of its products that already have a tradition in the Colombian market.

Key Words: Cosmetics, Culture, Increase, Enamels, Expansion, to Export, Markets.

Introducción

La preocupación por la imagen y el cuidado personal es una de las cualidades de las personas ante la sociedad, es por esto que tanto las mujeres como los hombres desde ahora se esmeran por su cuidado personal en especial en partes notables y exponenciales de su cuerpo como lo son las manos, las cuales cuidan con productos que favorezcan su presentación, rejuvenecimiento y embellecimiento que hable por ellos, teniendo en cuenta que los productos sean sostenibles ambiental, social y no genere efectos secundarios a su uso.

Dado esto y después de 10 años en el mercado Colombiano y habiéndose posicionado la marca EGOS, que contiene productos cosméticos como esmaltes para uñas y de uso del manicure con materias primas de alta calidad a un precio económico en un nicho mayorista, la empresa DUELA LTDA., viendo el mercado tan competitivo en las principales ciudades intermedias del interior del país, requiere expandirse a mercados internacionales y diversificar la oferta de sus productos.

Es por esto que requiere encontrar la viabilidad técnica de incursionar en la exportación de los productos cosméticos iniciando con Perú, conociendo el mercado potencial, las estrategias locales de marketing y su distribución logística, que puedan apoyar a la consecución de los objetivos corporativos; dando esto una vista general y apoyo para tener como punto de referencia en todo el mercado latinoamericano y de no lograr encontrar un mercado potencial en Perú será un obstáculo para el desarrollo y la expansión de la empresa DUELA LTDA el cual no ayudaría tampoco a incrementar el índice de las exportaciones de productos cosméticos en Colombia.

Capítulo I: Duela Ltda.

La empresa **DUELA LTDA.** Es una micro empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos para el cuidado de manos, pies y corporales, fundada en Mayo 22 de 2007 cuenta con más de 10 años en el mercado colombiano y con una línea de marca propia denominada **EGOS**.

1.1. Portafolio de Productos

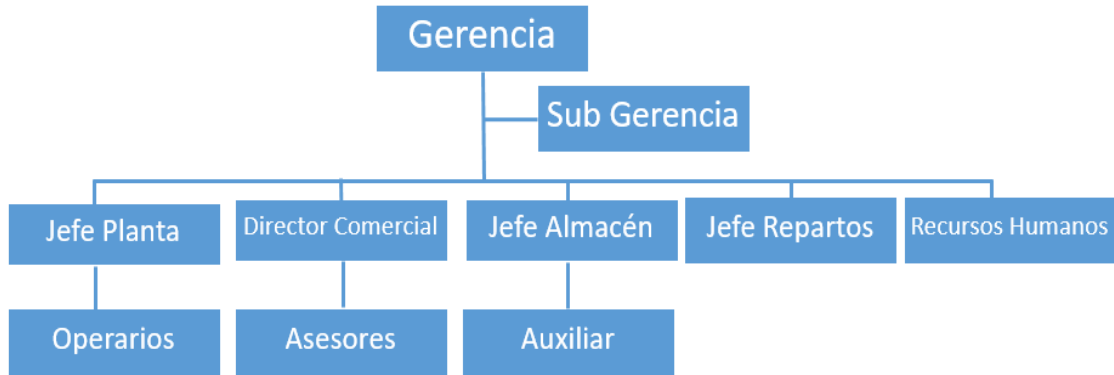
En la actualidad maneja el siguiente portafolio de productos:

Esmaltes para uñas	Removedor de callos
Bases fortalecedores para uñas	Aceite para cutícula
Removedor de esmalte	Crema exfoliante
Removedor de cutícula	Crema para manos
Mejorador para esmaltes	Gel antibacterial

Para efecto del estudio se considerará su producto líder en el mercado local y el más rentable en el portafolio el cual corresponde a: **Esmaltes para uñas**. Se selecciona este producto del portafolio actual conforme a las ventajas competitivas en cuanto a calidad y precio, factores que se han visto representados en el **65%** del total de las ventas.

1.2. Estructura Organizacional

Su actual estructura organizacional está conformada de la siguiente manera:



Gráfica 1: Organigrama Duela Ltda.

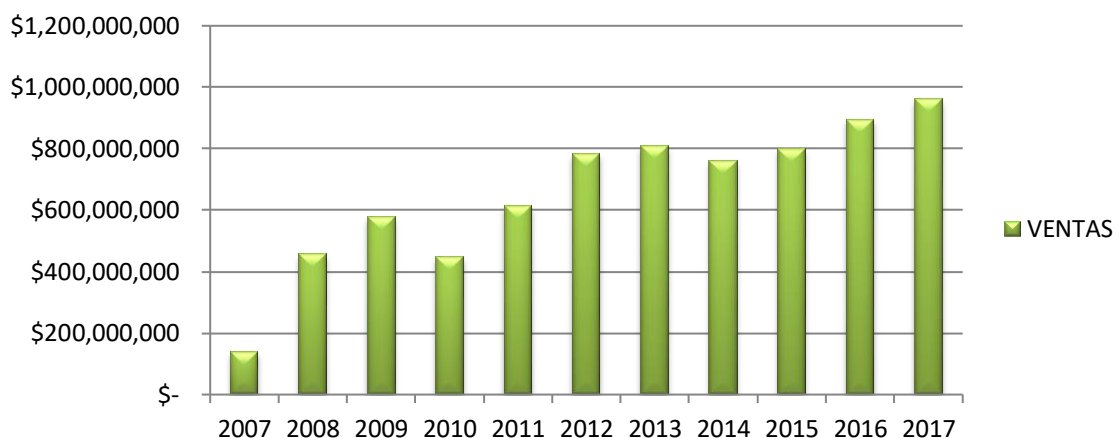
Fuente: Información de la compañía Duela Ltda.

Capítulo II: Estrategia de Internacionalización Duela Ltda.

El grado de apertura exportadora de Colombia es medio en comparación a otros países de Latinoamérica. El Gobierno elaboró un plan estratégico de exportación cuyas políticas y promoción se implementaron a través de Proexport y para términos de financiamiento se realizó por medio de Bancoldex.

Estos factores ayudan a la definición de nuestra estrategia de internacionalización, la cual será **Desarrollo de Nuevos Mercados con Productos Existentes para Nuevos Clientes**, esta estrategia consiste en la identificación de nuevos segmentos de mercado y desarrollarlos por medio de los productos existentes de DUELA LTDA.

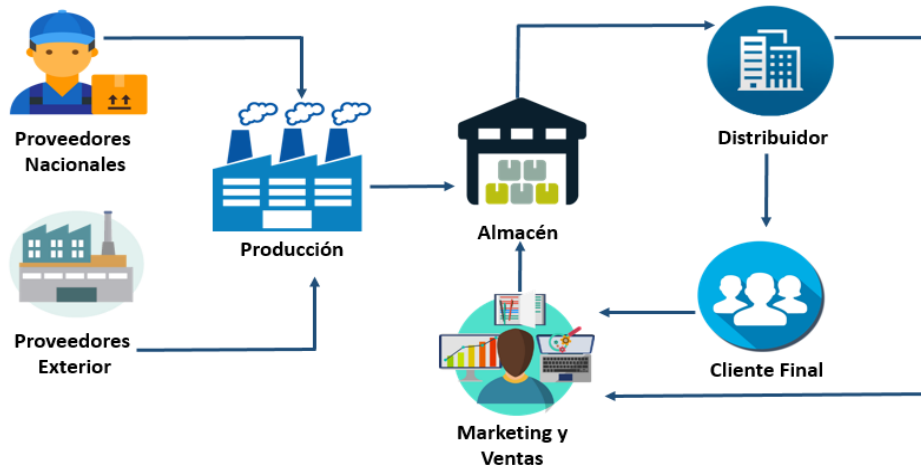
2.1. Comportamiento de las Ventas



Gráfica 2: Histórico de Ventas Anual - DUELA LTDA. 2007 – 2017

Fuente: Elaboración propia, datos históricos de ventas anual de la compañía Duela Ltda.

2.2. Cadena de Valor Cosméticos



Gráfica 3: Cadena de Valor Cosméticos

Fuente: Elaboración propia, información de la compañía Duela Ltda.

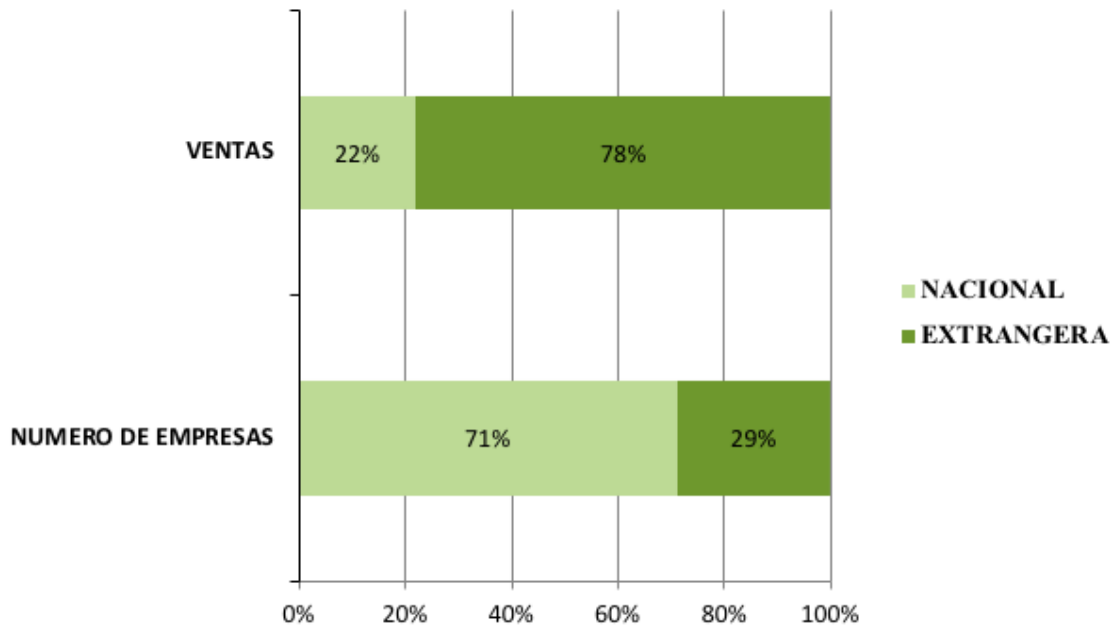
Capítulo III: El Sector Cosmético en Colombia

El sector de la producción cosmética en Colombia está compuesta por cosméticos, aseo y absorbentes. Cosméticos con 53%, aseo el 24% y absorbentes tan solo un 23%. Procolombia, (2017)

El sector cosmético en Colombia ha venido creciendo desde el año 2000 por lo cual el Ministerio de Industria y Comercio con apoyo de Proexport Colombia incluyó este sector en el programa de transformación productiva PTP, el cual busca fomentar la competitividad y productividad y reconocerlo como un sector de talla mundial.

En los últimos tres años se le ha inyectado al sector más de US\$ 300 millones, con el fin de proyectar para el año 2032 líder mundial de producción y exportación.

El sector cosmético en Colombia ha generado 16.000 empleos indirectos, e impulsando en un 11% el comercio minorista según cifras reveladas por Federación Nacional de Comerciantes Fenalco, teniendo en cuenta que las ventas registradas por las empresas extranjeras son mayores a las ventas de las empresas nacionales aunque son más el número de empresas nacionales tal como lo muestra la siguiente gráfica. Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (Fiducoldex, 2017)



Gráfica 4: Participación de ventas de empresas nacionales y extranjeras en Colombia.





Fuente: Datos obtenidos Fiduciaria de Comercio Exterior (Fiducoldex, 2017)

3.1. Competidores

La competencia en el sector cosmético en Colombia es alta, no solo por la llegada de empresas de talla internacional sino también por la creación de empresas cosméticas nacionales las cuales contribuyen al incremento de las ventas del sector año tras año, estas son las principales empresas competidoras extranjeras y nacionales del sector.

3.1.1. Principales empresas extranjeras competidoras del sector





Tabla 1: Principales empresas extranjeras del sector

EMPRESA	DETALLE	PAIS DE ORIGEN	SECTOR
	Con presencia de más de 80 países a nivel mundial cuenta con un centro de distribución con más de 600 empleados ubicada en Medellín Antioquia.	Estados Unidos	Belleza y cuidado personal.
	Con más de 400 marcas y presencia en 190 países en el mundo llegan a los clientes con productos para verse y sentirse bien. El centro de distribución está ubicado en el valle de cauca con más de 300 empleados.	Inglaterra	Aseo y cuidado personal.
	Con marcas como L'BEL, ÉSIKA, CYZONE y presente en 15 países de América y 800 mil consultoras de belleza está ubicada en Tocancipá – Cundinamarca con un centro de I&D y planta de producción.	Perú.	Productos cosméticos y de belleza.
	Con más de 50 años de trayectoria cuenta con presencia en 10 países de América y Europa con 400 mil consultoras, hace presencia en Colombia con una planta y centro de distribución ubicado en Facatativá – Cundinamarca.	Perú.	Productos cosméticos, cuidado personal y de aseo.

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos página web de cada compañía.

3.1.2. Principales empresas nacionales del sector

Tabla 2: Principales empresas nacionales del sector.

EMPRESA	DETALLE	PAIS DE ORIGEN	SECTOR
	Con 35 años de experiencia como laboratorio y con su marca Masglo y Admis de 25 años, cuenta con una planta de producción ubicada en Bogotá D.C. con más de 450 empleados.	Colombia.	Cuidado para manos y pies.
	Cuenta con marcas como Checo, Natibo, click y Valmy con una planta en Funza – Cundinamarca con más de 200 trabajadores.	Colombia.	Productos cosméticos para el cuidado de manos y cabello.
	Ubicada su planta de producción en Fontibón con más de 30 años en el mercado y con más de 100 empleados.	Colombia.	Productos de cuidado personal, manos, capilar y maquillaje.
	Creada desde 1955 después de ser una de las pioneras y empresas más posicionadas en Colombia y en Latinoamérica es vendida a la compañía francesa de cosméticos L'Oréal Paris teniendo así en Siberia Cundinamarca	Colombia.	Productos cosméticos para el cuidado de manos, facial y corporales.

una planta y distribución para ser puente de distribución para toda América.

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos página web de cada compañía.

Para efectos del análisis se realiza comparación con dos empresas del cluster nacional (Marbelline Ltda. y Cerescos), debido a que son similares en cuanto a tamaño y experiencia en el mercado, también teniendo en cuenta que su producto líder son esmaltes, los cuales cuentan con ventajas competitivas similares y su experiencia en exportación a países como costa rica, Perú, Ecuador, Panamá, etc.

3.1.3. Comparativo ventas contra competencia.

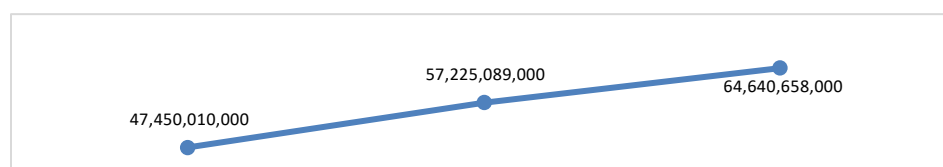
La siguiente información corresponde al comparativo de ventas de las dos empresas del cluster nacional.

Tabla 3: Ventas de la competencia.

	2014	2015	2016
CERESCOS LTDA.	47.450.010.000	57.225.089.000	64.640.658.000
MARBELLINE	5.311.381.000	6.340.574.000	7.986.823.000
DUELA LTDA.	799.015.000	895.000.000	961.142.000

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Legiscomex.

Gráfica 5: Comportamiento de las ventas Cluster, competencia.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Legiscomex.

3.2. El Comercio Exterior para Esmaltes.

3.2.1. Posición arancelaria.

Todos los productos para exportación se dividen en subgrupos según el código arancelario, para el producto a exportar se le otorga el grupo con código **33 - Aceites esenciales y resinoides: preparaciones de perfumería, otros. Los productos se desglosan en el arancel 330430** tal cual cómo podemos ver en la Tabla 07.

Tabla 4: Perfil arancelario

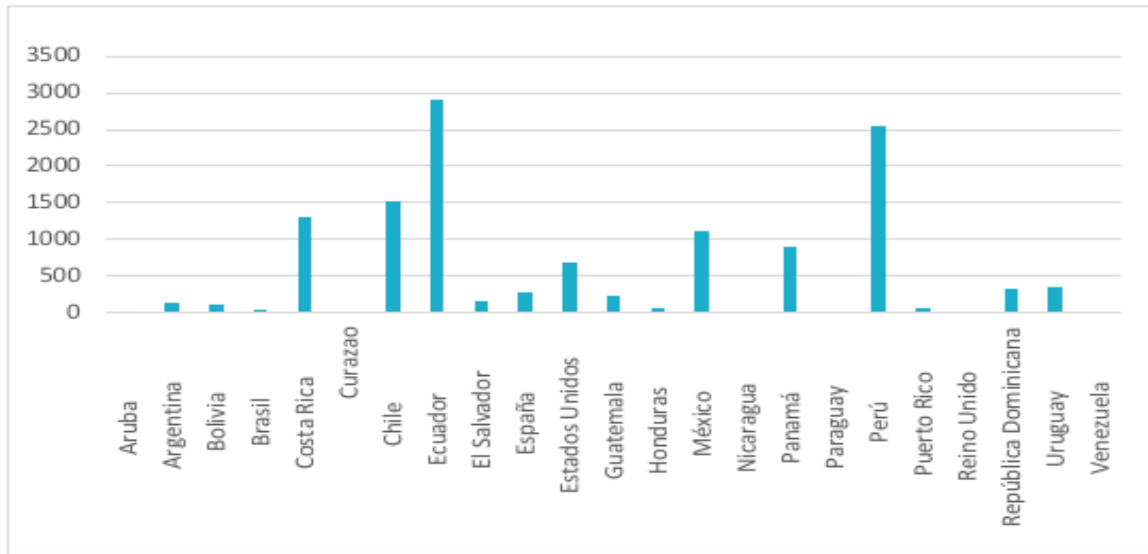
Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES					
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta
ARIAN	3304.30.00.00			01-ene-2007	...
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros. - Preparaciones para manicuras o pedicuros			01-ene-2007	...
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...

Fuente: Datos obtenidos SUNAT, Archivo Arancel-2017.doc Sección VI – Capítulo 33

3.2.2. Exportaciones.

Las exportaciones de Colombia frente a otros países según el código arancelario 330430 – Preparaciones para manicuras o pedicuros, representan el 0,04% del total de las exportaciones del país, según datos obtenidos para el año 2016.



Gráfica 6: Exportaciones de Colombia partida arancelaria 330430- Preparaciones manicuras o pedicuras

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2016)

Según los datos obtenidos en el cuadro anterior el top 5 de los países a que Colombia exporta mayormente con la posición 330430 son: Ecuador, Perú, Chile, Costa Rica y México

Según estos datos se establecerán tres países tentativamente y aleatoriamente para exportar el producto teniendo en cuenta y calificando variables de decisión las cuales ayuden a filtrar la información y arroje el resultado más óptimo para la exportación.

Capítulo IV: Mercados Internacionales Potenciales

Los países seleccionados serán Perú, Ecuador y México, donde se evaluarán variables macro y micro económicas las cuales son ponderadas y ayudaran a la toma de decisión del país que genere el mayor beneficio para exportar.

4.1. Variables Macro Económicas

Tabla 5: PIB de los países seleccionados.

PIB (2016)	
ECUADOR	(US\$) 97 Mil Millones
PERÚ	(US\$) 192 Mil Millones
MÉXICO	(US\$) 1045 Mil Millones

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Organización Mundial del Comercio (2016)

Tabla 6: Exportaciones e importaciones últimos 3 periodos.

País/Año	Exportaciones			Importaciones		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Ecuador	18,3	16,8	7,9	21,4	16,2	7,4
Perú	31,9	35,0	31,0	37,8	36,1	29,0
México	380,5	373,9	265,5	395,2	387,1	272,6

Cifras en miles millones de US\$

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

4.1.1. Otras Variables Macro Económicas

Tabla 7: Variables macro económicas.

	VARIABLE / PAÍS	ECUADOR	PERÚ	MÉXICO
I	Inflación	1.7	3.6	2.8
II	Índice Términos Intercambio	117.1	155.4	98.6
III	Índice Apertura Comercial	34.02	37.03	72.82
IV	Índice Competitividad Global	4.07	4.21	4.29
V	Ranking Competitividad Global	76	69	57
VI	Ranking Doing Business	117	50	38
VII	Acuerdos Comerciales	* CAN	* CAN * Alianza del Pacífico * UE-Colombia	* TLC * Alianza del Pacífico

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos según indicaciones:

I - Banco Mundial (2016)

II - Banco Mundial (2016)

III – Datosmacro, balanza comercial (2016)

IV - Datosmacro, índice competitividad (2016)

V - Datosmacro, ranking índice competitividad (2016)

VI – Doing Business, reporte anual (2016)

VII- Organización Mundial del Comercio (OMC, 2016)

4.2. Variables Micro Económicas

Las variables micro económicas seleccionadas para el análisis corresponderán a:

Tabla 8: Comparativo de las variables micro económicas.

VARIABLE / PAÍS	ECUADOR	PERÚ	MÉXICO
ÍNDICE VENTAJA COMPARATIVA REVELADA	-1	0.85	0.55
ÍNDICE BALASSA	1	0.7	0.6
ÍNDICE GRUBEL – LLOYD	0	0.3	0.4
NRO. BARRERAS NO ARANCELARIAS	21	13	4
COSTOS LOGÍSTICOS	\$ 249.300	\$ 249.300	\$ 364.300

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Asociación Latinoamericana de Integración

(ALADI, 2016)

- **Índice Ventaja Comparativa Revelada**

Este índice ayuda a analizar las ventajas o desventajas comparativas de los intercambios comerciales del país referente en contra del país a comparar; ya que está constituido sobre el saldo comercial como información de referencia en el numerador, en relación al total de intercambios comerciales.

$$IVCR = \frac{\frac{[X330430 \text{ Colombia_Mundo}]}{[XBienes \text{ Colombia_Mundo}]} - 1}{\frac{[X3304030 \text{ País_Mundo}]}{[XBienes \text{ País_Mundo}]}} + 1$$

Con respecto a los resultados arrojados por tabla anterior se puede revisar que Colombia frente a Ecuador arroja un resultado de -1 lo cual nos indicaría que es un sector importador neto carente de competitividad frente a terceros mercados, caso contrario que sucede con Perú y México; lo cual nos indica que es mayor que cero esto es un indicativo de la existencia de un sector competitivo con potencial.

- **Índice de Balassa**

Teniendo en cuenta que este es un indicador que forma parte de los índices de VCR, el cual mide el grado de importancia de un producto dentro de las exportaciones de un mercado a otro mercado, versus la importancia de las exportaciones del mismo producto en las exportaciones del mismo producto hacia el mundo.

$$Indice\ Balassa = \frac{X_{Colombia_País330430} - M_{Colombia_País330430}}{X_{Colombia_País330430} + M_{Colombia_País330430}}$$

Teniendo en cuenta la tabla de índices se muestra que Colombia domina el negocio frente al código 330430 con respecto a Ecuador, Perú y México; es decir tiene ventaja de este mercado frente a los 3 países.

- **Índice Grubel Lloyd**

Este índice utiliza para su análisis los intercambios bilaterales entre pares de países a nivel producto o nivel del país; también toma las proporciones exportadas y/o intercambiadas a nivel de cada grupo; con toda esta información nos determina el índice la posición que tiene un país exportador el cual puede ser un comercio intra-industrial y/o inter-industrial.

$$IGLL = 1 - \left[\frac{X_{Colombia_País330430} - M_{Colombia_País330430}}{X_{Colombia_País330430} + M_{Colombia_País330430}} \right]$$

Con respecto a la comparación con Ecuador tendría un negocio inter-industrial, frente a Perú tendría un potencial comercio intra-industrial y frente a México se tendría un comercio con indicios de comercio intra-industrial.

- **Barreras No Arancelarias**

Estas siendo las regulaciones, leyes o políticas de un país que no están propiamente de forma habitual como un arancel y que restringen el libre comercio, es por esto de gran importancia tener en cuenta cada una de las que tenga el país destino respecto a nuestro código arancel.

Las barreras no arancelarias entendidas como regulaciones impuestas por los gobiernos para frenar o evitar la importación de las mismas sin elevar los impuestos, todo esto para favorecer la industria local. Las barreras no arancelarias más comunes son: Licencias de Importación, Normas de Origen, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoonosanitarias, etc.

Para su evaluación respecto a los países se analizará por medio del siguiente rango:

Tabla 9: Rango de puntaje para las barreras no arancelarias.

1	10 11	20 21	30 31	40 41	+
	5	4	3	2	1

Fuente: Elaboración propia, fuente de ponderación.

Para la elaboración de la tabla se destinaron unos rangos de 1-10, 11-20,21-30,21-40,41-a más, y se determina la puntuación correspondiente (5 – 4 – 3 -2 – 1)

- **Costos Logísticos:**

En cuanto al transporte para cada uno de los tres países mencionados anteriormente tienen acceso portuario, aéreo y terrestre; pero entendiendo la necesidad del producto y las

especificaciones técnicas que este requiere el más acertado es el aéreo, por costos, tiempo y trato de la mercancía.

Tabla 10: Costos logísticos.

PAIS DESTINO	CANTIDAD	PESO	DIMENSIONES	MEDIO	VALOR
ECUADOR	1 caja	5 Kg.	30 x 30 x 30	Aéreo	\$ 249.300
MEXICO	1 caja	5 Kg.	30 x 30 x 30	Aéreo	\$ 249.300
PERÚ	1 caja	5 Kg.	30 x 30 x 30	Aéreo	\$ 364.300

Fuente: Elaboración propia, Cotización Sotrascarga Ltda., (2018)

En el siguiente cuadro se presentan los cálculos y comparativos de las variables seleccionadas con datos al año 2016.

Tabla 11: Resultado Final y ponderación.

VARIABLE/PAÍS	%	ECUADOR		PERÚ		MÉXICO	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
ÍNDICE VENTAJA COMPARATIVA REVELADA	20%	2	0.4	5	1.0	3	0.6
ÍNDICE BALASSA	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
ÍNDICE GRUBEL - LLOYD	20%	2	0.4	5	1.0	4	0.8
NRO. BARRERAS NO ARANCELARIAS	20%	3	0.6	4	0.8	5	1.0
COSTOS LOGÍSTICOS	20%	4	0.8	4	0.8	3	0.6
TOTALES	100%		3.0		4.4		3.8

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos resultados cálculos variables micro económicas.

Para este análisis se le da el mismo peso a todos los índices micro-económicos debido a la importancia que cada uno de estos tiene para la exportación del producto; como se puede observar en la tabla el país con mayor calificación es Perú. Se destaca por ser un país que cuenta con un

mercado intra industrial potencial y bidireccional, caso contrario con México y Ecuador; se puede evidenciar también la ventaja comparativa revelada que tiene frente a sus otros tres competidores.

Dado los anteriores resultados y analizando cada una de las variables micro y macro económicas se toma la decisión de exportar el producto de esmaltes Egos a Perú; siendo este uno de los más viables dentro del análisis.

Capítulo V: Perú: El Mercado Escogido

Tabla 12: Información básica de Perú.

BANDERA	
CAPITAL	Lima
No DE HABITANTES	30.741.062 personas (2016)
SUPERFICIE	1.285.220 km ²
IDIOMA	Español, Quechua
MONEDA	Sol peruano (1 EUR=3,9805 PEN)
ESTRUCTURA DE GOBIERNO	Perú es una republica constitucional comprendida por 24 departamentos y 1 provincia contitucional. El sistema politico de Perú consta de tres ramas del gobierno: el poder ejecutivo, el poder legislativo y el poder judicial, cada rama es autonoma e independiente. El presidente actua como jefe de estado y jefe de gobierno.

Fuente: Información suministrada Cámara de Integración Colombo Peruana (COLPERU, 2017)

Perú es uno de los países del oeste de América del Sur, ubicada estratégicamente en el pacífico, colinda con Chile al sur, Bolivia y Brasil por el este, Colombia y Ecuador al norte y el océano pacífico al oeste destacándose de esta forma como el tercer país más grande de América del Sur. Debido a su situación geográfica es rica en su diversidad biológica y cuenta así con grandes recursos minerales, así mismo sus paisajes se comprenden desde valles, mesetas y cumbres de los Andes y la Amazonia hasta llegar a costas desérticas. Blita International, Haciendo negocios en Perú (2017).

5.1. Estabilidad y Crecimiento Económico

Perú debido a su economía sólida y responsable ha logrado ser una economía de rápida expansión y ha mantenido un crecimiento económico. Posicionarse en el número 49 por su volumen del PIB y tener solo el 24,4% de deuda sobre este, son indicadores que logran ayudar a que se resalte entre los mejores países de su región como también así lo muestra el índice de pobreza registrado en el 2004 de 57,8% y en el 2013 de tan solo el 24%. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Perú es de octubre de 2017 fue del 2,3%.

El crecimiento sostenido de Perú es también un indicador de un aumento de la inversión privada. Según el 2013 la inversión privada creció 64% y la inversión extranjera representó el 24% de la inversión privada. Blita International, Haciendo negocios en Perú (2017).

Según el Doing Business Perú se encuentra en el 58° puesto de los 190 países que lo conforman, demostrando así la facilidad que ofrecen Perú para hacer negocios. En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Perú ha sido de 37 puntos, así pues, sus habitantes creen que existe mucha corrupción en el sector público. Banco Mundial (Doing Business, 2017)

Adicional encontramos la siguiente tabla para revisar los datos más importantes en el sector económico de Perú.

Tabla 13: Economía de Perú en términos generales.

Cuentas Nacionales – Gobierno		
<u>PIB Mill. € [+]</u>	2016	176.438M.€
<u>PIB Per Cápita [+]</u>	2016	5.605 €
<u>Deuda total (M.€) [+]</u>	2016	43.063
<u>Deuda (%PIB) [+]</u>	2016	24,40%
<u>Deuda Per Cápita [+]</u>	2016	1.368 €
<u>Déficit (M.€) [+]</u>	2016	-4.124
<u>Déficit (%PIB) [+]</u>	2016	-2,34%
<u>G. Público (M.€) [+]</u>	2016	37.041,30
<u>Gasto Educación (M.€) [+]</u>	2015	6.896,20
<u>Gasto Educación (%Gto Pub) [+]</u>	2015	17,60%
<u>Gasto Defensa (M.€) [+]</u>	2016	2.277,90
<u>Gasto Defensa (%Gto Pub) [+]</u>	2015	8,17%
<u>Gasto público (%PIB) [+]</u>	2016	20,99%
<u>Gasto público Per Cápita [+]</u>	2016	1.177 €
<u>Gasto Educación Per Cápita [+]</u>	2015	221 €
<u>G. Público Salud Per Cápita [+]</u>	2014	165 €
<u>Gasto Defensa Per Cápita [+]</u>	2016	72 €
<u>Índice de Corrupción [+]</u>	2017	37
<u>Ranking de Competitividad [+]</u>	2017	72º

<u>Ranking de la Innovación [+]</u>	2016	71º
-------------------------------------	------	-----

Fuente: Datos obtenidos, consultas Datosmacro

5.2. Indicadores a Nivel Internacional

Existe un indicador denominado Índice de Desempeño Logístico (Para dar una calificación al país en cuanto a temas logísticos) y, para este se contemplan variables como:

- Infraestructura: De acuerdo a LegisComex (2015), existen 8 categorías evaluadas en Infraestructura, de las cuales, Perú se posiciona en el 88º lugar. En cuanto a la calidad que tiene Perú de cada una de las vías de transporte, la estructura marítima es la mejor posicionada (87º), luego la aérea (89º) y por últimas la ferroviaria (90º). LegisComex (2017)
- Eficiencia del proceso de tramitación por parte de las aduanas y otros organismos fronterizos: Perú se ubica en el 11º lugar dentro de esta región y en el puesto 96 en el ámbito mundial, de acuerdo con el Índice de Aduanas. Banco Mundial, (2017)
- Calidad de la infraestructura de transporte y tecnología de información para la logística: Infraestructura: Facilidad y costos de organizar cargamentos internacionales. Banco Mundial, (2017)

Con estos factores evaluados por el Banco Mundial, Perú fue ubicado en la posición 71 dentro de 160 países.

A pesar que Perú no se encuentra en las mejores posiciones en los diferentes indicadores anteriormente mencionados, en los últimos años Perú se ha caracterizado por generar políticas en

busca de obtener un desarrollo y mejoramiento en la infraestructura y de esta manera obtener un crecimiento en cuanto la competitividad y productividad.

Como prueba de esto, se puede apreciar en la tabla plasmada a continuación, el aumento progresivo de competitividad que ha tenido Perú en los últimos años (con algunos altibajos que pueden ser impactados por políticas de gobierno):

Tabla 14: Índice de competitividad global de Perú.

Perú - Índice de Competitividad Global		
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2017	72°	4,22
2016	69°	4,21
2015	65°	4,24
2014	61°	4,25
2013	61°	4,28
2012	67°	4,21
2011	73°	4,11
2010	78°	4,01
2009	83°	3,95
2008	86°	3,87
2007	78°	3,90

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Tabla 15: Indicadores en términos de intercambio.

Exportaciones Totales de Perú hacia los países seleccionados - Valores en miles de U\$S

El último año de comercio contiene 9 meses

Total Países	2015	2016	2017
TOTALES DEL GRUPO SELECCIONADO	31903760	34951079	30974721

Importaciones Totales de Perú desde los países seleccionados - Valores en miles de U\$S

El último año de comercio contiene 9 meses

Totales Países	2015	2016	2017
TOTALES DEL GRUPO SELECCIONADO	37798278	36054879	29001166

Indicador Terminos de Intercambio	0.8441	0.9694	1.0681
--	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Conforme a los resultados Perú presenta para el 2017 un comportamiento con Sesgo Importador ya que su resultado es mayor a 1.

*5.2.1. Comportamiento Importaciones Perú – Colombia – Subpartida 330430***Tabla 16:** Importaciones Perú – Colombia subpartida 330430

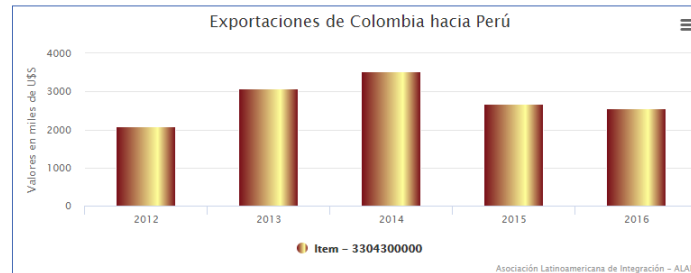
Subpartida	Descripción (SA12)	Pais Reportante	Pais Socio	Importaciones 2014 Valor U\$S (miles)	Importaciones 2015 Valor U\$S (miles)	Importaciones 2016 Valor U\$S (miles)
330430	- PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUR ...	PERÚ	COLOMBIA	2,254	1,497	1,562
				2,254	1,497	1,562

Fuente: INTRADEBID/DATAINTAL

Fuente: Información Obtenida, consultas INTrade-bid

Tabla 17: Exportaciones Colombia – Perú subpartida 330430

Coparticipa	2012	2013	2014	2015	2016
Perú	2.088	3.085	3.524	2.685	2.550



Fuente: Datos obtenidos, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Como se observa en las tablas anteriores tanto las exportaciones y las importaciones de la subpartida 330430 podemos decir que con Perú tenemos un comercio intraindustrial lo cual lo hace bidireccional; esto ayuda que el producto sea diferenciado y así exista una variedad del producto lo cual hace que la variedad se considera como un lujo, de esta forma sea más fácil comercializarlo dentro de Perú.

5.2.2. Índice de apertura comercial.

$$\text{Índice Apertura Comercial} = \text{Exportaciones} + \text{Importaciones} \div \text{PIB} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{Índice Apertura Comercial 2016} &= \text{US\$36,2 mil millones} + \text{US\$36,2 mil Millones} \div \\ \text{US\$192 mil millones} &= 0,3770 \times 100 = \mathbf{37,70\%} \end{aligned}$$

El resultado nos indica que Perú es un país abierto al comercio mostrando apertura al comercio.

5.3. Comercio Exterior

Conforme a la subpartida nacional los gravámenes vigentes corresponden a los de la siguiente tabla:

Tabla 18: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 330430 establecidas para el ingreso al país de Perú.

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 3304.30.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO:		LEY 29666-IGV 20.02.11
	Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem		6%
Impuesto Selectivo al Consumo		0%
Impuesto General a las Ventas		16%
Impuesto de Promoción Municipal		2%
Derecho Específicos		N.A.
Derecho Antidumping		N.A.
Seguro		1.75%
Sobretasa		0%
Unidad de Medida:		(*)

Fuente: Información obtenida, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

5.3.1. Descripciones Mínimas para ingresar un producto cosmético al mercado

Para el producto a exportar a Perú se crean las siguientes descripciones las cuales exige Perú para su importación.

Tabla 19: Descripciones del producto para la exportación a Perú.

DESCRIPCION	CARATERISTICA	EJEMPLO
DESCRIPCION 01	Nombre de producto y marca (si la tuviera)	tinta de imprenta color negro, perfumes "Givencho - Rouch", etc.
DESCRIPCION 02	Característica física	líquido, polvo, etc.
DESCRIPCION 03	Composición	Carmín de cochinilla 96%.
	Características analíticas	Minerales metalúrgicos
DESCRIPCION 04	Forma de presentación.	a granel, en envases inmediatos de 1 kilo, bolsas plásticas de 500 g., recipientes de vidrio de 200 ml., etc.
DESCRIPCION 05	Uso al que se destina.	impresión de diarios, agente tensoactivo, para tocador, etc.

Fuente: Información obtenida, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración

Tributaria (SUNAT)

Capítulo VI: Misión Empresarial – Lima Perú – 2018

6.1. La comunidad andina



Perú y Colombia hacen parte de esta comunidad, lo que significa que existe entre los países miembros un programa (acuerdo de Cartagena), que elimina todo tipo de restricciones entre estos (segundo párrafo del artículo 73 del acuerdo de

Cartagena), quienes se comprometen a no establecer gravámenes ni restricciones que afecten las importaciones intrasubregionales, además de otorgar un tratamiento no menos favorable que el que se aplica a productos similares nacionales en materia de impuestos, tasas y otros gravámenes internos.

Entre los países miembros de la comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), nace la norma “CONTENIDO DE ORIGEN” la cual consiste en que el 60% del origen de un producto debe ser del país o de los países comunitarios, para así beneficiarse de las ventajas que les otorga ser parte del programa de liberación andino y el mercado ampliado.

La secretaria general de la comunidad andina (SGCAN) en el mercado de sus competencias, mantiene actualizado el sistema andino de firmas para la calificación y certificación del origen de las mercancías, brinda apoyo a todos los países miembros en la coordinación de consultas bilaterales sobre el cumplimiento de las normas de origen, autenticidad y validez de certificados de origen en productos manufacturados.

En Lima, se observa un ambiente de mucha diversidad cultural y un país abierto a nuevos mercados, conocer la comunidad Andina y todo lo que la rodea permite empezar a ver a los países que la conforman y en especial a Perú como un destino importante de apertura de nuevos mercados, no solo por la seguridad que este país muestra en el análisis macro y micro económico sino por la seguridad económica que se percibe dentro de su capital. Este es un país que no solo se caracteriza por sus atractivos turísticos, sino también por su infraestructura portuaria, vial y aérea la cual lo hace muy interesante; para Perú los productos colombianos son muy bien aceptados, la percepción de los peruanos es que es un producto de alta calidad y aun que existan grades empresas locales como Belcorp o Yanbal se tiene en cuenta el producto y la mano de obra colombiana.

¿Que busca Perú mediante una negociación? Dado que en toda negociación se busca un gana-gana para ambas partes Perú busca la integración económica respecto moneda y banco, y la integración aduanera, lo cual facilita las relaciones comerciales para sus clientes y/o aliados comerciales; los acuerdos comerciales (TLC) han ayudado a reducir la pobreza el cual era uno de los mayores problemas de Perú, en espacios donde el estado no hacia presencia.

Perú maneja un programa de política comercial el cual se despliega en dos partes: la primera en inversión pública y extranjera, y la segunda en creación de nuevos negocios, fue así como diferentes sectores se han impulsado, como el sector agro creando un subsector llamado Agro-saludables el cual en el 2002 exporto 680.000 USD y en el 2014 se acercó a los 6.000.000 USD mostrando así un gran interés del gobierno a impulsar otros sectores y desarrollar excelentes estrategias para el país; pero no solo en exportaciones, también llamados a las importaciones para ser parte con sus socios dentro de la cadena de valor para poder así exportar cumpliendo las normas de origen de los productos. Memorias de Clases, Universidad de Lima (ULIMA, 2018)

6.2. Conclusiones y siguientes pasos

Como parte del ejercicio académico realizado, incluyendo el proceso de investigación y las vivencias recibidas de la formación impartida por los docentes en la misión. Se determina que existe viabilidad para exportar al mercado peruano, para lo cual la empresa Duela Ltda bajo la marca EGOS destinará sus recursos financieros, técnicos y logísticos para emprender este proyecto, el cual en una primera fase se desarrollará mediante la búsqueda de un distribuidor y posterior proceder a la apertura del canal de ventas directo en Lima.

6.3. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que se plantean como resultado al desarrollo de la misión se encuentran las siguientes:

- Revisión y ajuste a la plataforma estratégica, redefiniendo la Misión y la Visión de la empresa para dejar enmarcado claramente el rumbo haciendo donde se quiere llegar como empresa y el tiempo estimado para el logro de este objetivo.

- Reestructurar el organigrama general de la empresa, estableciendo un área funcional para la exportación y redefiniendo las tareas y responsabilidades de las demás áreas de la empresa.
- Incluir dentro de su plan de mercadeo todo lo relacionado con el estudio de marca y la búsqueda de un canal de distribución, mediante un distribuidor que le permita dar a conocer sus productos al mercado peruano.
- Revisar todos los análisis de ámbito financiero en cuanto a costeo y financiamientos que llegase a necesitar.
- Efectuar un estudio detallado de los componentes logísticos que permitan los procesos de exportación y su respectivo análisis financiero en búsqueda de la mejor alternativa costo – beneficio para el proceso.
- Participar de manera activa y permanente en ferias y actividades propias del sector, que permitan dar a conocer los productos y posicionar la marca.
- Utilizar medios de publicidad a corto y mediano plazo en búsqueda de lograr espacio para el establecimiento del canal directo de ventas.

6.4. Apoyo política comercial de Perú al Sector Cosmético

Se puede establecer que Perú como miembro activo de convenios como La CAN, el tratado del pacífico, etc, y todos los demás acuerdos comerciales firmados con anterioridad, logra que su política de ayuda frente a diversos sectores sea colaborativa y proteccionista referente a los capitales de inversión que estos generan, en pro de una mejor economía en el país.

Desde hace cinco meses el congreso de la republica de Perú derogo un decreto que otorga el control de los cosméticos a la DIGESA, a través de esta decisión legislativa, DIGEMID seguirá siendo la entidad que vele por los permisos de importación y exportación para cosméticos y productos farmacéuticos; todo esto con el fin de asegurar la salud pública nacional.

No obstante los requisitos indispensables para la importación de productos cosméticos es la siguiente:

- Constituir una empresa en Perú, ya sea de persona natural o de persona jurídica.
- Gestionar la autorización para el buen funcionamiento de una droguería, (lugar donde se van a almacenar, distribuir y comercializar los productos cosméticos)
- Asegurar la disposición de un almacén.
- Tramitar los registros sanitarios con el respaldo de un químico farmacéutico que ejerza el cargo de director técnico del establecimiento.
- Realizar los pagos y generar la obtención de los permisos; los cuales tiene un costo para la autorización de \$S 500,00 y para la obtención de NSO \$S 1.400,00.
- Una vez cumplido con estos requisitos se podrá importar el producto y comercializarlo en el territorio peruano.

De esta manera ayuda a la importación de productos cosméticos y a la inversión extranjera sin dejar de lado el bienestar nacional. Comunidad Andina, (2018)

Referencias Bibliográficas

- Asociación Latinoamericana de Integración ALADI. (Mayo, 2018). Recuperado de <http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>
- Banco Mundial. (Mayo, 2018). Índice de datos. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/>
- Cámara de Integración Colombo Peruana COLPERU. (Mayo, 2018). Guía haciendo negocios en Perú, Recuperado de <http://www.bancomundial.org/>
- Comunidad Andina. (Mayo, 2018). Recuperado de <http://www.bancomundial.org/>
- Datosmacro (Mayo, 2018). Economía y Datos de los Países - Perú. Recuperado de www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/peru.
- Doingbusiness (Mayo, 2018). Clasificación de las Economías. Recuperado de www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/peru.
- Dueñas, J., Martínez, V. (Mayo, 2018). Viabilidad Exportación Productos Cosméticos Marca EGOS a Perú, Memorias Misión Empresarial, Uniempresarial - Colperu, Lima, Perú
- Federación Nacional de Comerciantes FENALCO. (Mayo, 2018) Información Sectorial Comercio Exterior. Recuperado de www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/peru.
- Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior FIDUCOLDEX. (Mayo, 2018). Recuperado de www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/peru.
- INTrade-BID. (Mayo, 2018). Indicadores de Integración y Comercio. Recuperado de www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/peru.
- Legiscomex (Mayo, 2018). Estadísticas Comercial Exterior. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/>.

Organización Mundial del Comercio OMC. (Mayo, 2018). Estadísticas Datos Comerciales y Arancelarios. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/>.

Procolombia. (Mayo, 2018). Publicaciones. Recuperado de <http://www.procolombia.co/>.

Sociedad Transportadora de Carga SOTRACARGA. (Mayo, 2018). Cotización Costos Logísticos. Bogotá. Colombia.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT. (Mayo, 2018). Archivo Arancel-2017.doc. (En línea) Sección VI – Capítulo 33. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe>.

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EGOS A PERÚ		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Dueñas Larrota	Edgar Javier	
Martinez Cabrera	Viktor Hugo	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Martinez Cleves	Marcela Ivonne	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
ALTA GERENCIA	Pregrado	
	Especialización	X
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2018	40
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Cosméticos	Cosmetics	
Cultura, Crecimiento	Culture	
Esmaltes	Enamels	
Expansión	Expansion	
Mercados	Markets	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>La marca Egos cuenta con un portafolio de productos para el cuidado y el maquillaje de uñas, manos y corporales, como: esmaltes, removedores de esmaltes, dilusores, aceites de cutícula, cremas humectantes, exfoliantes y gel anti bacterial.</p> <p>Basados en estudios de mercado, las peruanas están cada vez más preocupadas por lucir bien. Y esto es transversal a cualquier región, edad y/o estilo de vida.</p>		

Según información suministrada por el gremio de Cosmética e Higiene Personal – Copecoh- de la cámara de comercio de Lima, se logró identificar que el 85% de las peruanas considera muy importante la imagen personal, sustentado esto con el incremento del consumo de los últimos dos años que fue de 5,6% y 6% respectivamente, dentro del mercado cosmético de Perú.

EGOS se enfocaría en posicionar su marca en mujeres de clase media, que aún no se sienten identificadas con los portafolios actuales de marcas globales y de alto costo, pues esta es una clase que particularmente piensa más en el precio y en los descuentos, algo con lo que la marca llegaría a competir ampliamente son sus bajos costos de producción y la calidad de sus productos que ya tienen tradición en el mercado colombiano.

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

_____ **Edgar Javier Dueñas Larrota** _____ con C.C. N° **1022324098** _____

_____ **Viktor Hugo Martínez Cabrera** _____ con C.C. N° **94489057** _____

actuando en calidad de autor(es) de la [obra], (el trabajo de grado),
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
COSMÉTICOS EGOS A PERÚ** __elaborada para efectos de __**optar por el**
título____, de **ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**____


Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en **Bogotá**, el año **2018** del mes **06** a los **06** días.

FIRMA

Firma  **JAVIER DUEÑAS L.** C.C. **1022324098**

Firma  C.C. **94489057**