

**Estrategias de posicionamiento internacional de los productos Thermaspa en el mercado
de Cusco-Perú**

Kennia Sofia Alonso Ubate

Universidad de Boyacá
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Administración de Negocios Internacionales
Tunja
2024

**Estrategias de posicionamiento internacional de los productos Thermaspa en el mercado
de Cusco-Perú**

Kennia Sofia Alonso Ubate

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administradora de Negocios Internacionales**

Director (a):

**Froilán Humberto Pineda Molina
Mg. Calidad y gestión integral**

Codirector (a):

**Julián Giovanni Cifuentes Monroy
Mg. Administración de organizaciones**

**Universidad de Boyacá
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Administración de Negocios Internacionales
Tunja
2024**

Nota de aceptación:

Firma presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Tunja, 07 de junio de 2024

“Únicamente el graduando es responsable de las ideas expuestas en el presente trabajo”.
(Lineamientos constitucionales, legales e institucionales que rigen la propiedad intelectual).

A mis papás, hermanos y amigos que en el camino se convirtieron en familia.

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad de Boyacá quienes me ayudaron a crecer personal y profesionalmente, agradezco especialmente a mis tutores Froilán Pineda y Julián Cifuentes como también, a cada docente que hizo parte de mi proceso académico. A la señora Elva Palacios gerente de la empresa Thermaspa, quien me brindo la confianza e información necesaria para desarrollar la investigación.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	14
Conocer los gustos y expectativas del mercado en Cusco, Perú para caracterizar las preferencias, necesidades y aceptación del producto en el mercado destino	16
Resultados encuesta	16
Análisis de la población	33
Descripción del público objetivo	36
<i>Público objetivo</i>	36
Tendencias de consumo	37
Preferencias consumidor	37
Barreras de entrada que enfrenta la empresa Thermaspa en el mercado de Cusco Perú.....	38
Análisis de entrevistas.....	41
Análisis del entorno PESTEL	44
Político	44
Económico.....	44
Social.....	45
Tecnológico.....	45
Ecológico.....	46
Legal.....	46
Proponer un plan de marketing digital internacional para dar a conocer los productos a base de mangostino de la empresa Thermaspa en Cusco, Perú.....	48
Descripción del negocio.....	48
Modelo de negocio	48
Análisis externo microentorno	49
Mercado.....	49
Competencia.....	50
Análisis de precios	52
Distribución.....	52
Análisis Macroentorno.....	53

Análisis interno	54
Misión.....	54
Visión	54
Propuesta de valor	55
Producto	55
Reputación digital	56
Plan de marketing digital internacional	59
Objetivos Smart.....	59
Definición del buyer persona	60
Elección de canales	60
Posicionamiento y enfoque	61
Definición y ejecución de estrategias.....	62
Monitorización	63
Diagrama de Gantt	63
Conclusiones.....	65
Recomendaciones	67
Referencias	68
Anexos	71

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Frecuencia de cuidado facial vs aspecto importante al adquirir el producto.....	30
Tabla 2. Productos usados vs frecuencia de cuidado facial.....	30
Tabla 3. Disposición de compra conociendo el mangostino vs precio dispuesto a pagar	31
Tabla 4. Tipo de contenido vs plataforma	31
Tabla 5. Población peruana segmentada por grupo de edad y sexo	33
Tabla 6. Población peruana segmentada por grupo de edad, sexo y departamento de Cusco. 34	
Tabla 7. Promedio de gastos en los hogares peruanos según nivel socioeconómico	36
Tabla 8. Principales exportadoras de cosméticos a Perú.....	51
Tabla 9. Principales importadoras de cosméticos a Perú.....	51
Tabla 10. Comparación de precios del mercado de las principales marcas en Perú	52
Tabla 11 PESTEL.....	54
Tabla 12. Matriz DOFA con estrategias.....	59

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Edad de los encuestados.....	17
Figura 2 Género de los encuestados	17
Figura 3. Frecuencia de cuidado facial.....	18
Figura 4. Productos de cuidado facial	19
Figura 5. Aspectos importantes al elegir productos de cuidado facial	20
Figura 6. Preferencia en ingredientes de productos faciales	21
Figura 7. Factores en la decisión de compra	22
Figura 8. Formas para conocer el producto	23
Figura 9. Contenido para conocer nuevos productos	24
Figura 10. Conocimiento del mangostino.....	25
Figura 11. Disposición a comprar el producto	26
Figura 12. Adquisición del producto	27
Figura 13. Precio dispuesto a pagar.....	28
Figura 14. Disposición de compra de producto importado	29
Figura 15. Nivel socioeconómico de la población peruana.....	35
Figura 16. Modelo Canva.....	49
Figura 17. Canales de venta de productos cosméticos en Perú	53
Figura 18. Productos de la empresa Thermaspa	55
Figura 19. Análisis SEO	57
Figura 20 Redes sociales	58
Figura 21 Diagrama de Gantt	64

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Anteproyecto.....	72
Anexo B. Entrevista Thermaspa.....	102
Anexo C. Transcripción entrevistas.....	105
Anexo D. Encuestas.....	112

Resumen

La investigación realizada presenta la caracterización detallada de las preferencias, necesidades y aceptación de los productos cosméticos de la marca Thermaspa, junto con las barreras de entrada que la empresa puede enfrentar a la hora de entrar al mercado de Cusco Perú, además de ello, la creación de un plan de marketing digital internacional.

Esto para lograr establecer las estrategias que faciliten el posicionamiento de los productos cosméticos a base de mangostino de la empresa Thermaspa en el mercado de Cusco Perú.

La metodología utilizada en el estudio es de tipo cualitativa con enfoque descriptivo, donde para la recopilación de información primaria se aplicaron 150 encuestas a consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Cusco Perú y a su vez se realizaron 4 entrevistas a empresas pequeñas y medianas del sector en Bogotá y una a la gerente de Thermaspa y para las fuentes secundarias se utilizaron revisiones documentales para respaldar la información encontrada.

A través de la investigación fue posible identificar la importancia de establecer un plan de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, enfocando sus estrategias al público objetivo seleccionado el cual son las mujeres entre 20 y 34 años, al igual que la importancia del uso de los canales adecuados para llegar al cliente, así mismo la necesidad de anticiparse a los desafíos que puede enfrentar la empresa creando planes de acción para superar las barreras identificadas.

Palabras claves: Barreras de entrada, estrategias, posicionamiento, mangostino, internacionalización.

Abstract

The research conducted presents the detailed characterization of the preferences, needs and acceptance of cosmetic products of the Thermaspa brand, along with the entry barriers that the company may face when entering the market of Cusco Peru, in addition to it, the creation of an international digital marketing plan.

This to establish strategies that facilitate the positioning of the mangosteen-based cosmetic products of the company Thermaspa in the market of Cusco Peru.

The methodology used in the study is qualitative with a descriptive approach, where for the collection of primary information 150 surveys were applied to consumers of cosmetic products in the city of Cusco Peru and in turn 4 interviews were conducted to small and medium companies in the sector in Bogota and one to the manager of Thermaspa and for secondary sources documentary reviews were used to support the information found.

Through the research it was possible to identify the importance of establishing a digital marketing plan for the growth and positioning of the company, focusing its strategies to the selected target audience which are women between 20 and 34 years old, as well as the importance of using the right channels to reach the customer, as well as the need to anticipate the challenges that the company may face by creating action plans to overcome the identified barriers.

Key words: Entry barriers, strategies, positioning, mangosteen, internationalization.

Introducción

El mercado mundial de cosméticos en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo y más aún los productos que están elaborados a base de ingredientes naturales, esto debido a que las personas han adquirido mayor conciencia sobre los efectos adversos del uso de productos con ingredientes sintéticos, además de ello la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente, es en esta situación donde las empresas deben destacarse en el mercado mediante el uso de técnicas de producción amigables con el planeta, pero a la vez brindando productos de calidad para el cliente.

Perú es un país que se ha destacado como uno de los principales mercados para exportar cosméticos desde Colombia, teniendo una participación del 25% en el año 2021, la presente investigación se centra en estudiar y analizar el mercado de Cusco Perú, para poder brindarle información detallada a la empresa Thermaspa sobre las preferencias de los consumidores, pero también sobre las barreras que puede que enfrente de forma que pueda crear un plan de acción y posicionamiento a la hora internacionalizarse.

Para recopilar la información necesaria y poder brindar a la empresa estrategias de posicionamiento, se propusieron 3 objetivos específicos los cuales se desarrollaron por capítulos, en el primero se hizo una caracterización detallada de las preferencias, necesidades y la aceptación de los productos por parte de los consumidores, para realización de este capítulo se aplicaron encuestas a la población de Cusco Perú por medio de la herramienta Google Forms y luego con la ayuda de Excel se usaron tablas dinámicas para analizar los datos. Junto con estas encuestas, se realizó una caracterización demográfica del mercado.

Para el capítulo 2, se efectuó una revisión documental a través de bases de datos de investigación científica, donde se indagó sobre las barreras que pueden enfrentar las empresas a la hora de ingresar a un nuevo mercado, junto con eso, la creación de un PESTEL que permitió realizar un análisis de todo el sector externo, también, para el desarrollo del capítulo, por medio de fuente primaria se aplicaron 5 encuestas en total, 4 de ellas a pymes del sector cosmético en Bogotá y 1 a la empresa Thermaspa para conocer a detalle su problemática.

En el último capítulo, se analizó la situación actual de la empresa en cuanto a plataformas digitales y una investigación de mercado, donde con esta información y la recopilada en los dos capítulos anteriores fue posible crear un plan de marketing digital para el

posicionamiento de los productos en Cusco Perú.

Conocer los gustos y expectativas del mercado en Cusco, Perú para caracterizar las preferencias, necesidades y aceptación del producto en el mercado destino

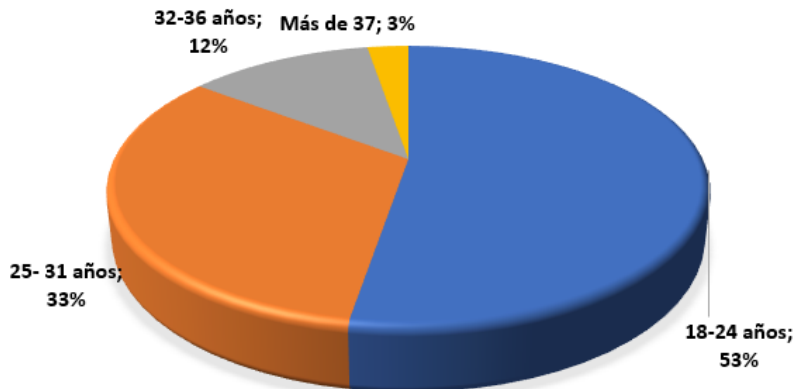
Resultados encuesta

La encuesta fue aplicada a 150 personas de la ciudad de Cusco Perú para realizar un análisis de preferencias, necesidades y aceptación de los productos ofrecidos por la empresa, obteniendo así información relevante que permita la creación de estrategias para la entrada y posicionamiento de la marca en el país seleccionado.

Para la validación de las encuestas, primero se crearon 21 preguntas por parte del estudiante responsable del proyecto, las cuales fueron revisadas por el director quien hizo los respectivos comentarios y se disminuyó el número a 14, seguidamente se le enviaron al codirector del proyecto y a la directora de la empresa quienes hicieron ajustes de forma, de esta manera se hizo la validación del cuestionario por expertos que conocen del área de mercadeo. Una vez reformuladas las encuestas, se aplicaron a la población de Cusco, Perú por medio de la herramienta Google Forms.

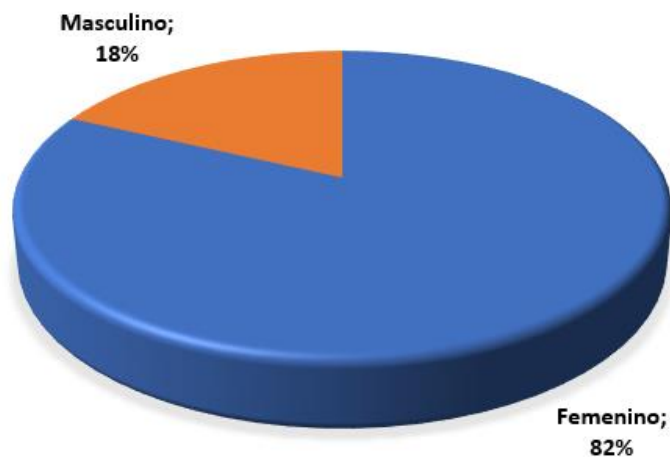
Las preguntas realizadas se dividen en 3 categorías, la primera, sobre variables demográficas, preguntando la edad y género de la persona encuestada, la segunda se caracteriza la población con respecto al uso de productos, frecuencia del uso de productos cosméticos y preferencias del cuidado facial, la tercera se hacen preguntas asociadas a las 4p del marketing mix como: las plataformas y contenido para conocer los productos, rango de precio dispuesto a pagar, ingredientes y adquisición del producto. Finalmente, sobre el conocimiento del mangostino y la disposición de compra. En el anexo (3) se especifican las preguntas realizadas.

La información fue recolectada entre el 12 y 22 de abril, en la ciudad de Cusco, con la colaboración de un contacto en el lugar. Gracias a al formulario de Google permitió descargar un archivo en Excel con las respuestas ordenadas, lo que facilito hacer el análisis grafico en la misma plataforma creando tablas dinámicas. A continuación, se presenta el análisis de las respuestas encontradas.

Figura 1*Edad de los encuestados*

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En la primera parte se preguntó la edad de las personas encuestadas para segmentar la población, donde los datos arrojaron dos grandes grupos de edad, teniendo el 53% de los encuestados entre 18 y 24 años y el 33% de la población tiene entre 25 y 31 años.

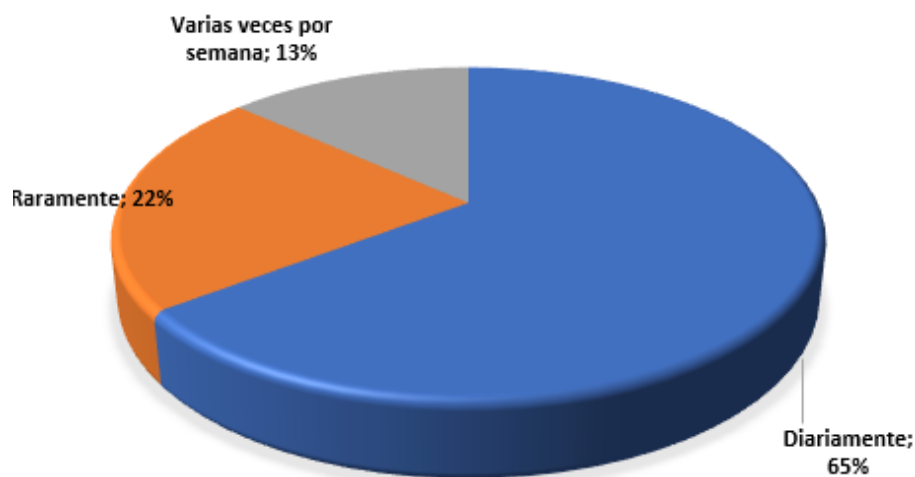
Figura 2*Género de los encuestados*

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

De las 150 personas encuestadas el 82% fueron mujeres y un 18% hombres, marcando esto la referencia sobre el público objetivo al que quiere llegar la empresa.

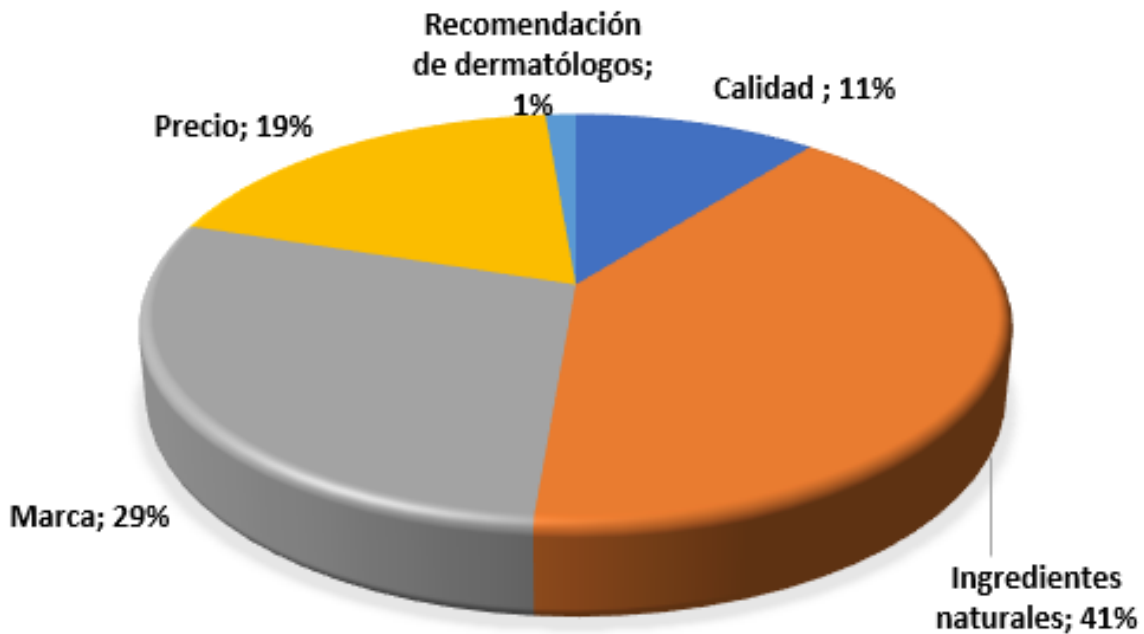
Figura 3

Frecuencia de cuidado facial



Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En esta pregunta, se buscó conocer la frecuencia del cuidado de la piel por parte de las personas encuestadas para obtener información sobre el uso de los cosméticos, los resultados arrojaron que se cuidan la piel facial un 65% diariamente, el 22% raramente y un 13% varias veces a la semana.

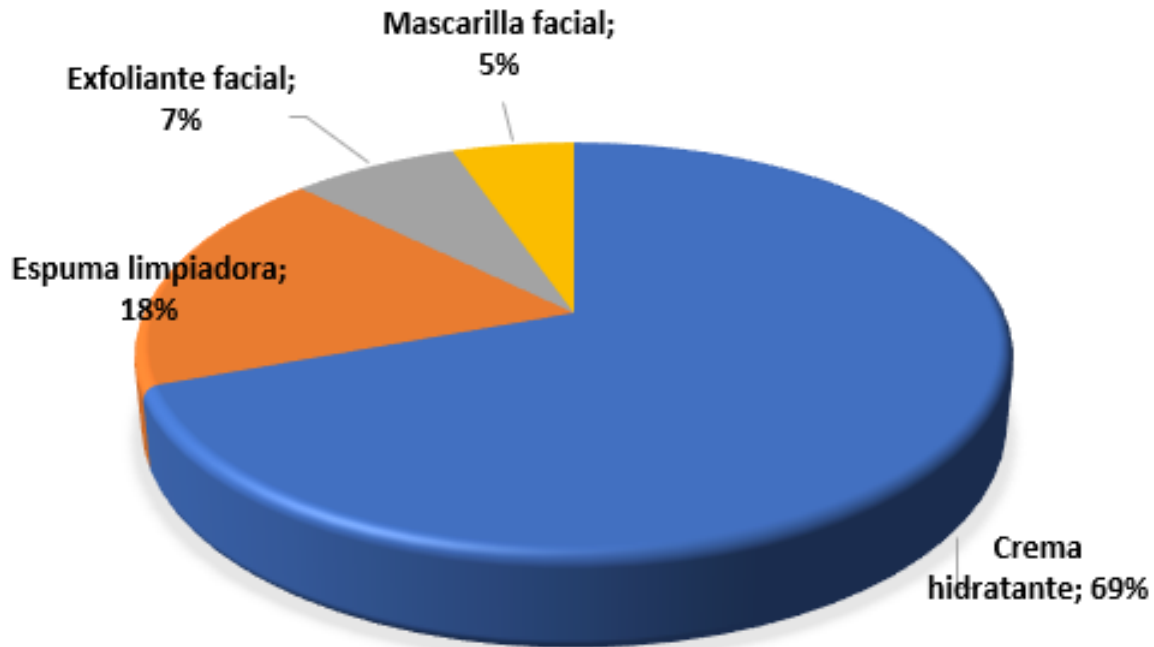
Figura 4*Productos de cuidado facial*

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Complementando a la pregunta anterior, en esta se quiere saber cuáles son los productos que usan a la hora de cuidar su piel, los resultados encontrados fueron que los cosméticos de cuidado facial que más usan las personas encuestadas son las cremas hidratantes en un 69%, la espuma limpiadora la usan un 18% de los encuestados, un 7% usan exfoliantes y un 5% mascarilla facial.

Figura 5

Aspectos importantes al elegir productos de cuidado facial

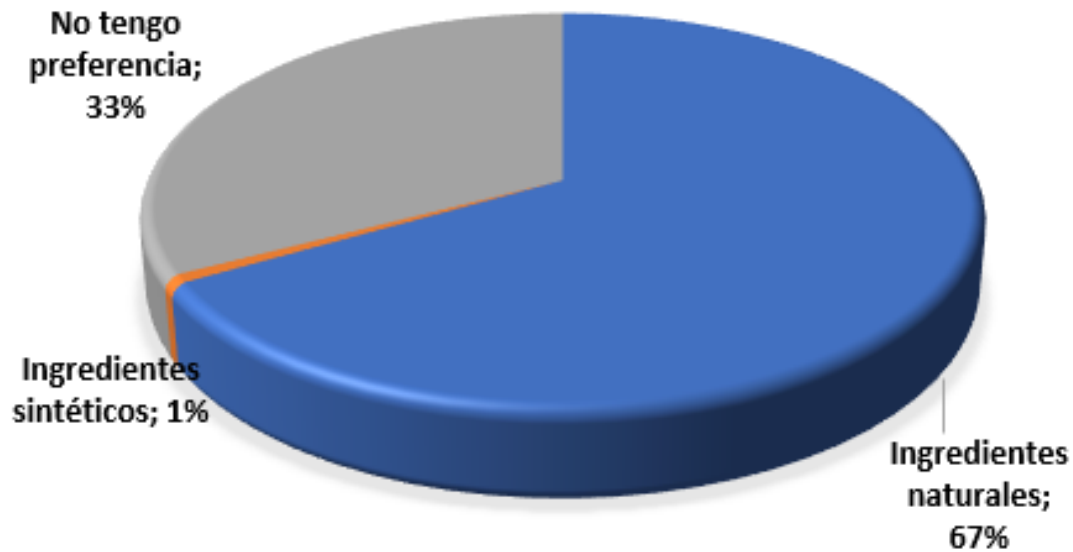


Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En la pregunta 5, se busca ahondar sobre los factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de adquirir un producto cosmético, El 41% de los encuestados a la hora de escoger productos de cuidado facial se fijan en que tengan ingredientes naturales, el 29% en la marca, el 19% en el precio, el 11% se fijan en la calidad y un 1% en la recomendación de dermatólogos.

Figura 6

Preferencia en ingredientes de productos faciales



Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En la pregunta número 6, se busca complementar la pregunta anterior, preguntando sobre la preferencia en los ingredientes de los productos, los resultados arrojaron que el 67% de los encuestados prefieren productos con ingredientes naturales, el 33% no tiene preferencia alguna sobre los ingredientes y un 1% prefiere los productos con materiales sintéticos/ químicos.

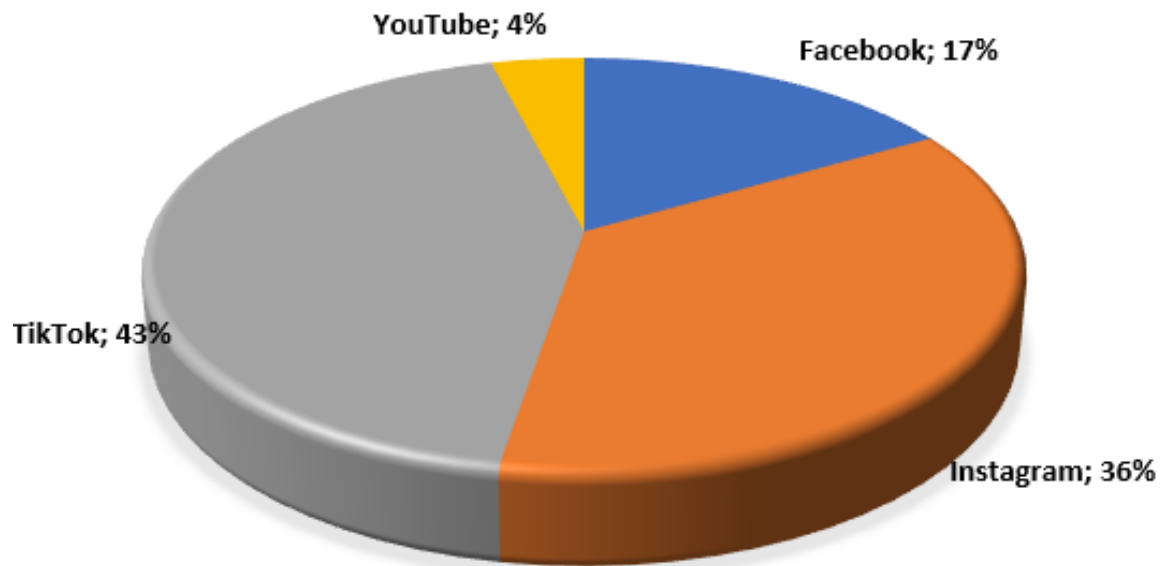
Figura 7

Factores en la decisión de compra



Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Por otro lado, se preguntó sobre cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra, los resultados arrojaron que es la calidad del producto con un 73% del total de los encuestados, un 15% elige un producto por su precio, un 8% por recomendaciones de amigos/familiares y un 4% por promociones.

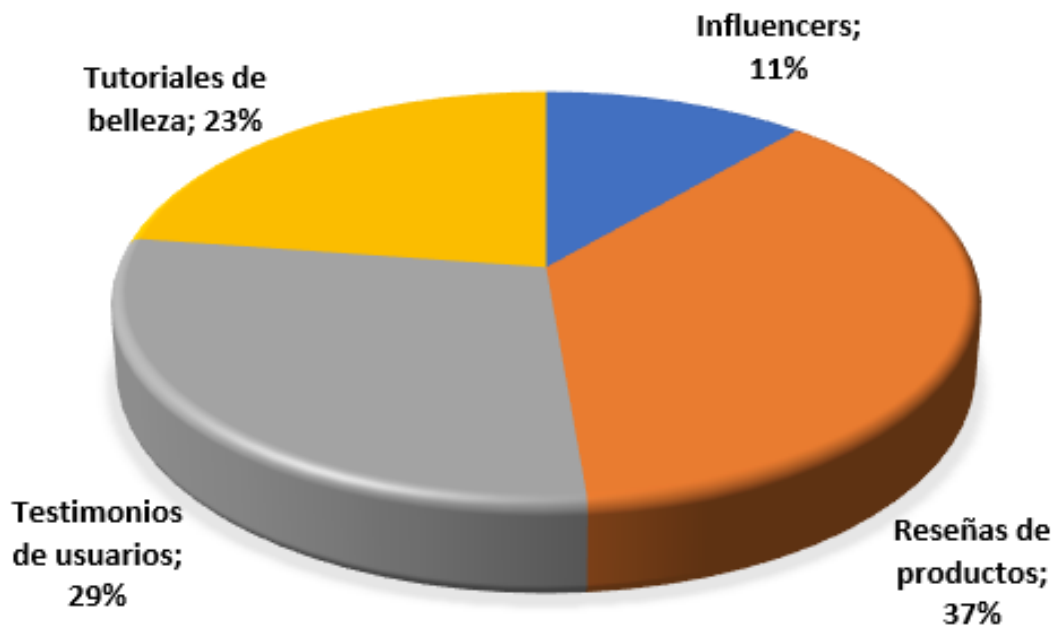
Figura 8*Formas para conocer el producto*

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Para saber los medios en los que las personas conocen nuevos productos preguntó sobre las plataformas principales para descubrir nuevos productos de cuidado facial, arrojando esto que el 43% de los participantes prefieren la red social Tik Tok, el 36% Instagram, el 17% Facebook y un 4% prefieren YouTube.

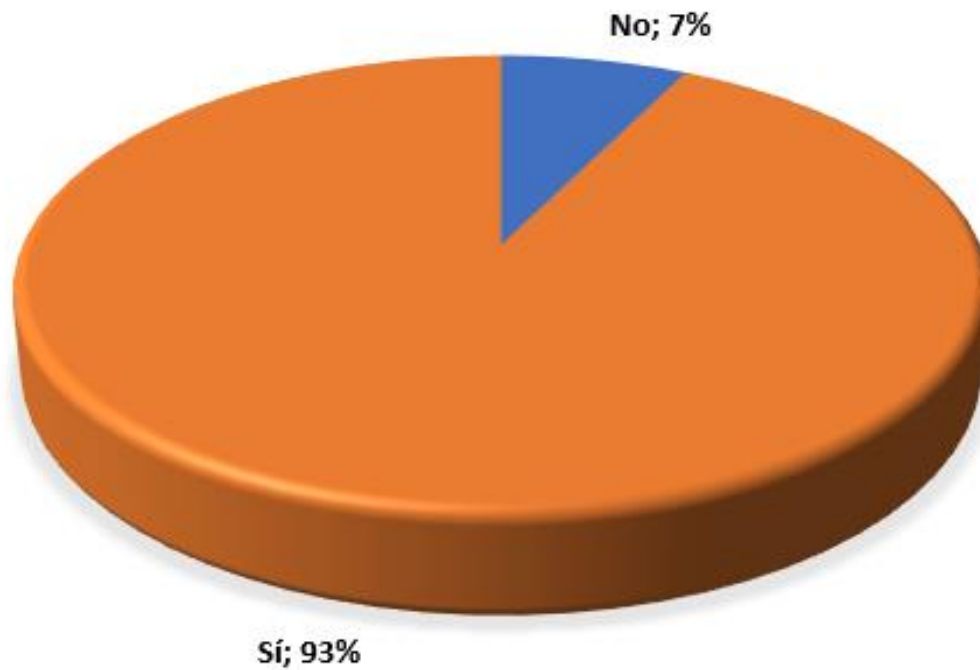
Figura 9

Contenido para conocer nuevos productos



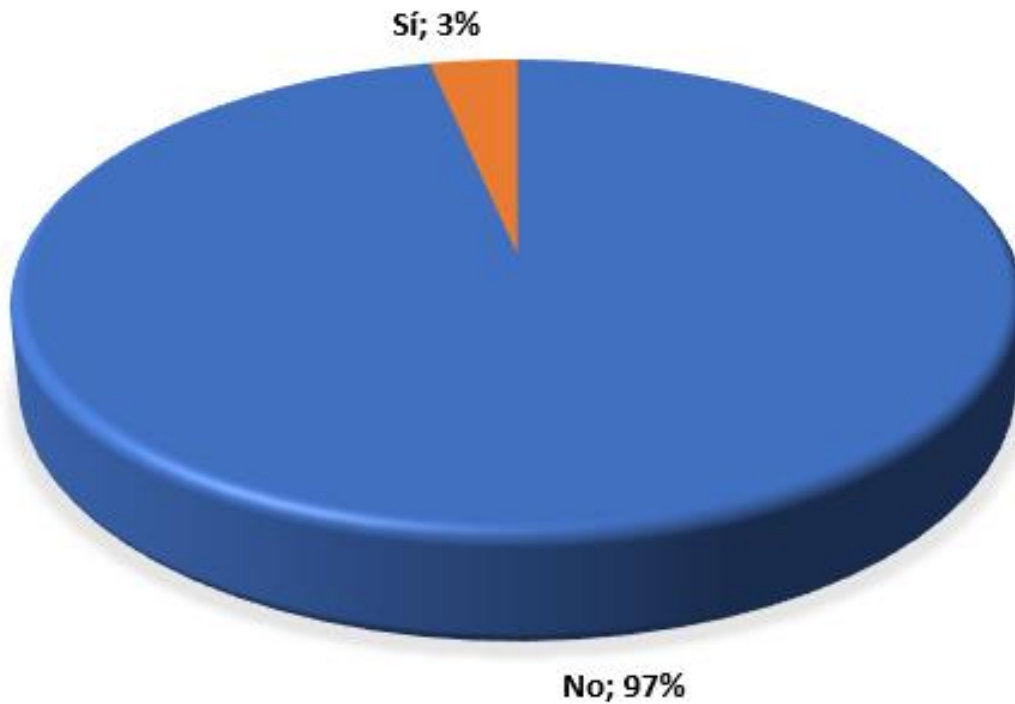
Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Complementando a la pregunta anterior, se evaluó la forma en que les parece más persuasivo probar nuevos productos de cosméticos, el 37% prefieren a través de reseñas de productos, un 29% por testimonios de usuarios, un 23% por tutoriales de belleza y un 11% por influencers.

Figura 10*Conocimiento del mangostino*

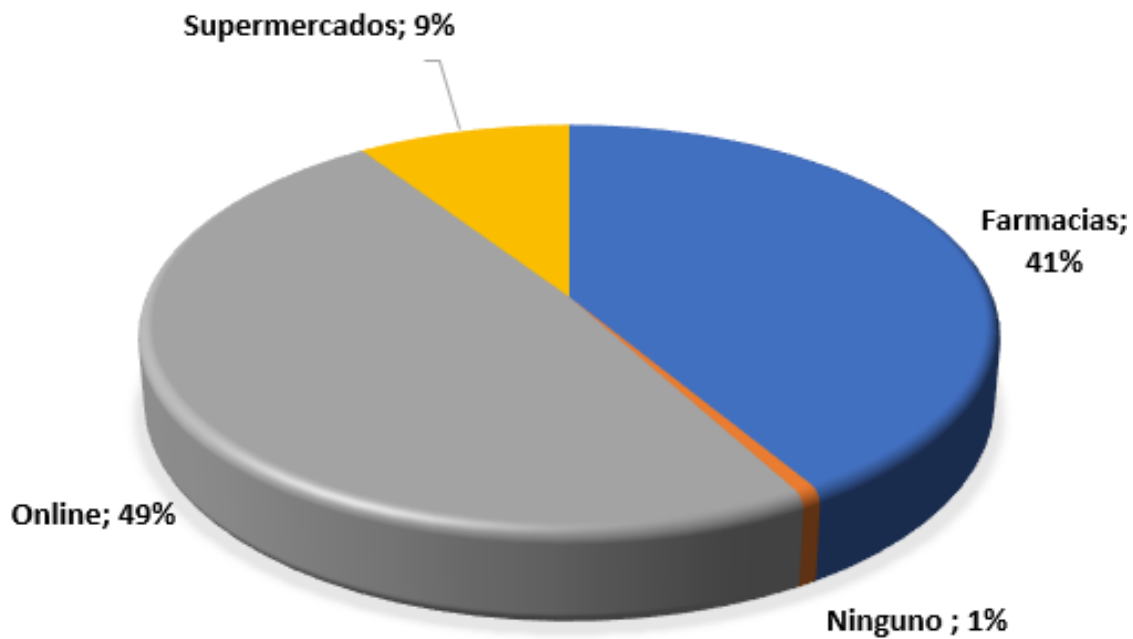
Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En la pregunta 10, se confirmó que el ingrediente principal de los productos cosméticos de la empresa Thermaspa, el mangostino ni los beneficios son conocidos por la población.

Figura 11*Disposición a comprar el producto*

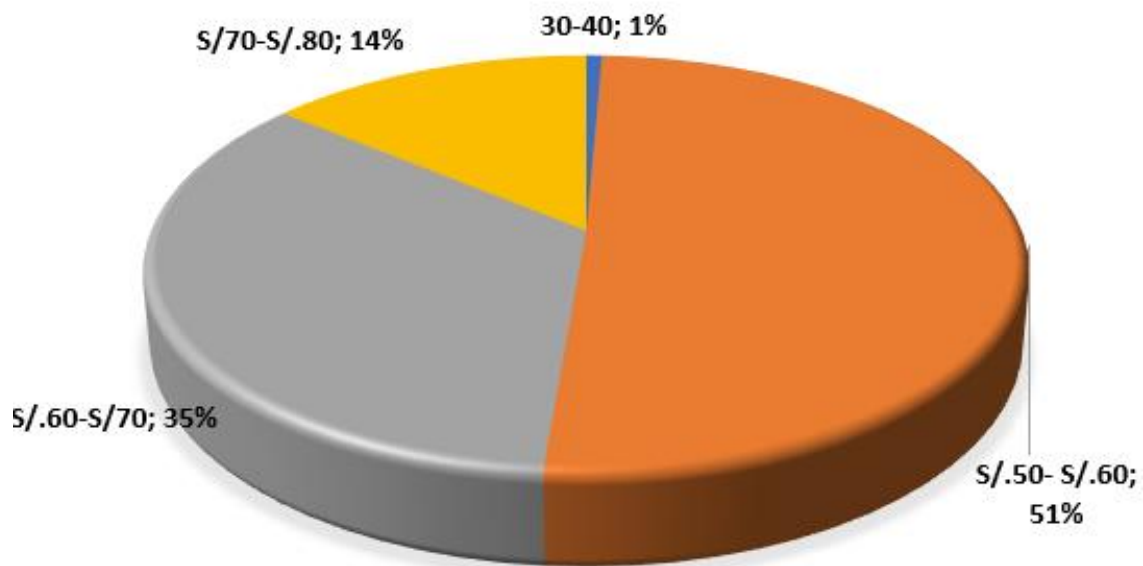
Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Sin embargo, esta pregunta, refleja que, si se da a conocer los beneficios de los ingredientes principales, la población estaría interesada en adquirir el producto.

Figura 12*Adquisición del producto*

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Por otro lado, se preguntó sobre el medio por el que les gustaría adquirir el producto, dando como resultado que en un 49% por medio de plataformas online, en un 41% en farmacias y un 9% en supermercados.

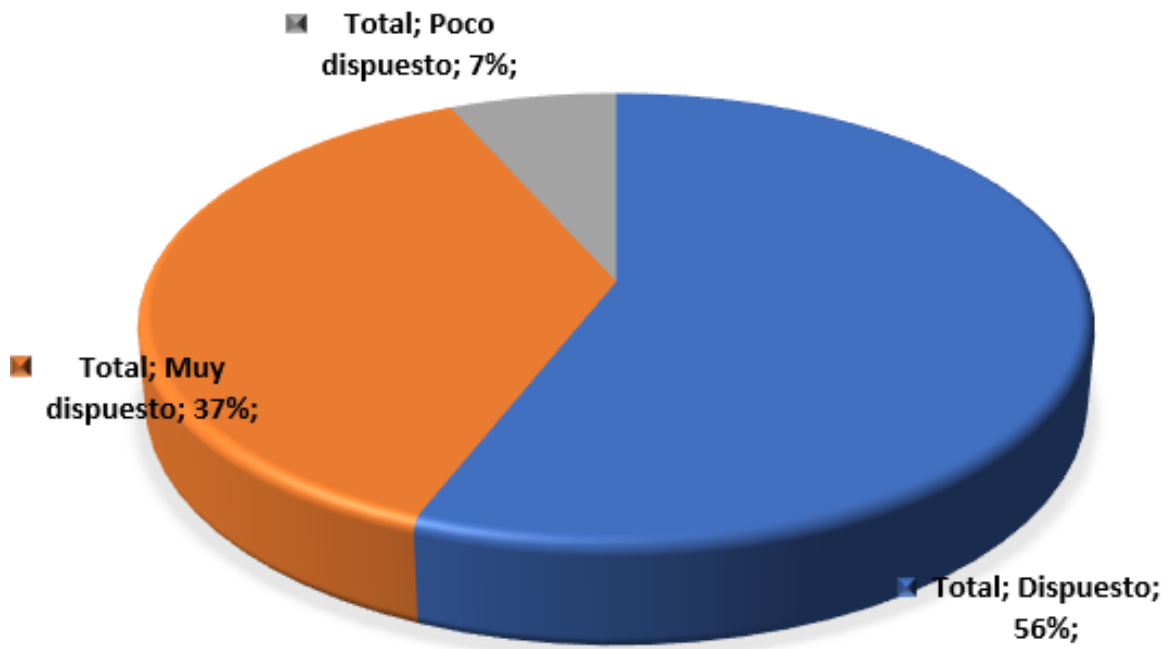
Figura 13*Precio dispuesto a pagar*

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En cuanto a los precios, se evidencia que los encuestados estarían dispuestos a pagar un 51% entre 50 y 60 soles, un 35% estaría dispuesto a pagar hasta 70 soles y un 14% hasta 80 soles.

Figura 14

Disposición de compra de producto importado



Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Finalmente, el 56% de los encuestados está dispuesto a comprar el producto, un 37% muy dispuesto y un 7% poco dispuesto.

Así mismo, se realizaron tablas dinámicas creando cruces de variables, donde la información encontrada fue la siguiente:

Tabla 1*Frecuencia de cuidado facial vs aspecto importante al adquirir el producto*

Etiquetas de fila	Calidad	Ingredientes naturales	Marca	Precio	Recomendación de dermatólogos	Total general
Diariamente	14	43	20	19	1	97
Raramente	1	12	15	5		33
Varias veces por semana	1	6	8	4	1	20
Total general	16	61	43	28	2	150

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

Las personas que cuidan su piel de forma diaria, al momento de comprar un nuevo producto, consideran factores como ingredientes naturales, seguido por la marca y el precio.

Tabla 2*Productos usados vs frecuencia de cuidado facial*

Etiquetas de fila	Diariamente	Raramente	Varias veces por semana	Total general
Crema hidratante	43%	17%	10%	69%
Espuma limpiadora	15%	1%	2%	18%
Exfoliante facial	5%	1%	1%	7%
Mascarilla facial	1%	3%	1%	5%
Total general	65%	22%	13%	100%

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

También, dentro de estas mismas variables, se realizó un cruce entre el producto usado y la frecuencia de cuidado facial, donde se evidencia que quienes cuidan su piel de forma diaria, el producto que más usan es la crema hidratante, seguido por la espuma limpiadora.

Tabla 3*Disposición de compra conociendo el mangostino vs precio dispuesto a pagar*

Disposición de compra conociendo el mangostino	No	Sí	Total general
30-40		1	1
S/.50- S/.60	7	69	76
S/.60-S/70	3	49	52
S/70-S/.80	1	20	21
Total general	11	139	150

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En este cruce de variables, fue posible encontrar que, de las 150 personas encuestadas, 139 estarían dispuestas a comprar el producto una vez conocidos los beneficios y propiedades del ingrediente natural principal que es el mangostino y de estas 139 personas, 69 están dispuestas a pagar entre 50 y 60 soles por el producto, seguido de 49 personas que pagarían hasta 70 soles.

Tabla 4*Tipo de contenido vs plataforma*

Etiquetas de fila	Influencers	Reseñas de p	Testimonic	Tutoriale	Total general
Facebook	1%	3%	2%	11%	17%
Instagram	9%	15%	3%	9%	36%
TikTok	1%	19%	22%	1%	43%
YouTube	0%	1%	1%	2%	4%
Total general	11%	37%	29%	23%	100%

Fuente: Resultados encuesta población peruana.

En esta tabla dinámica, se evidencia que los canales preferidos por los encuestados para conocer nuevos productos son Tik Tok e Instagram y los contenidos que los persuaden más al momento de elegir un producto para comprar son las reseñas de los productos y testimonios.

Con estos resultados de las encuestas, se puede concluir que Thermaspa tiene oportunidad en el mercado peruano, pero que a su vez debe de enfocar sus estrategias de

marketing al segmento de clientes interesados, de forma que en la categoría 1 de las preguntas, los datos arrojaron que la mayor concentración de los encuestados tiene un rango de edad entre 18 y 24 años siendo estos un total de 79 personas, donde 64 son mujeres. Por otro lado, en la segunda variable sobre el uso de productos y preferencias, los resultados reflejaron que el 65% de la población encuestada cuida su piel facial diariamente y de ellos el 43% usa crema hidratante siendo este el producto más usado. Dentro de esta misma variable, se encuentran datos sobre los aspectos que los consumidores consideran a la hora de adquirir un nuevo producto y la relación con la frecuencia de lavado, donde quienes cuidan de forma diaria su piel consideran un factor de peso el que el producto contenga ingredientes naturales, seguido de ello entre la totalidad de las personas el aspecto que consideran relevante al momento de elegir es la marca, este resultado le brinda a la empresa datos relevantes pues sus productos son naturales. Con esta información la empresa debe trabajar en su ventaja competitiva que son los ingredientes naturales, pero también tendrá que trabajar en el reconocimiento de la marca.

En cuanto a la tercera categoría sobre el marketing mix, los datos revelaron que el 43% de los encuestados prefieren descubrir nuevos productos a través de plataformas como Tik Tok, seguido en un 36% por Instagram, al igual de que en este tipo de plataformas les gustaría encontrar reseñas de productos y testimonios de usuarios en un 19% y 22%, respectivamente. Estos resultados permiten que la empresa conozca los canales más importantes para promocionar y difundir sus productos, al igual que sugiere a la empresa los dos canales en los que debe enfocar sus estrategias de marketing para llegar a la audiencia.

Finalmente, en esta categoría se analizó la disposición de los encuestados a pagar por el producto, donde el 51% está dispuesto a pagar entre 50 y 60 soles y el 35% estaría dispuesto a pagar hasta 70 soles, proporcionando a Thermaspa un rango de precios que serían aceptables en el mercado peruano. Así mismo, se encontró información relevante sobre la entrada al mercado, donde destacan los canales de compra en línea en un 49% este resultado es clave para la empresa quien debería enfocarse en mejorar su presencia en el comercio electrónico.

Análisis de la población

Población

Según el Instituto Nacional de Estadística e Información - Perú (2023), la población total de Perú para 2022 fue de 30.560.119, donde el grupo poblacional más grande se encuentra en las personas entre 25 y 34 años, de esta forma, el rango de edades con mayor concentración en las mujeres es entre los 20 y 34 años.

Tabla 5

Población peruana segmentada por grupo de edad y sexo

Total población			
Total	27.222.233	Mujer	12.944.059
10 - 14	2.632.192	10 - 14	1.419.011
15 - 19	2.556.377	15 - 19	1.318.688
20 - 24	2.589.202	20 - 24	1.247.095
25 - 29	2.729.461	25 - 29	1.102.611
30 - 34	2.647.529	30 - 34	969.269
35 - 39	2.511.027	35 - 39	844.186
40 - 44	2.329.566	40 - 44	698.876
45 - 49	2.049.457	45 - 49	577.594
50 - 54	1.820.006	50 - 54	462.977
55 - 59	1.604.778	55 - 59	377.182
60 - 64	1.307.031	60 - 64	317.438
65 - 69	1.066.612	65 - 69	254.316
70 - 74	813.971	70 - 74	184.232
75 - 79	565.024	75 - 79	121.927

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. (2023) *Población estimada según sexo y grupo de edad*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/proy_03_1.xlsx

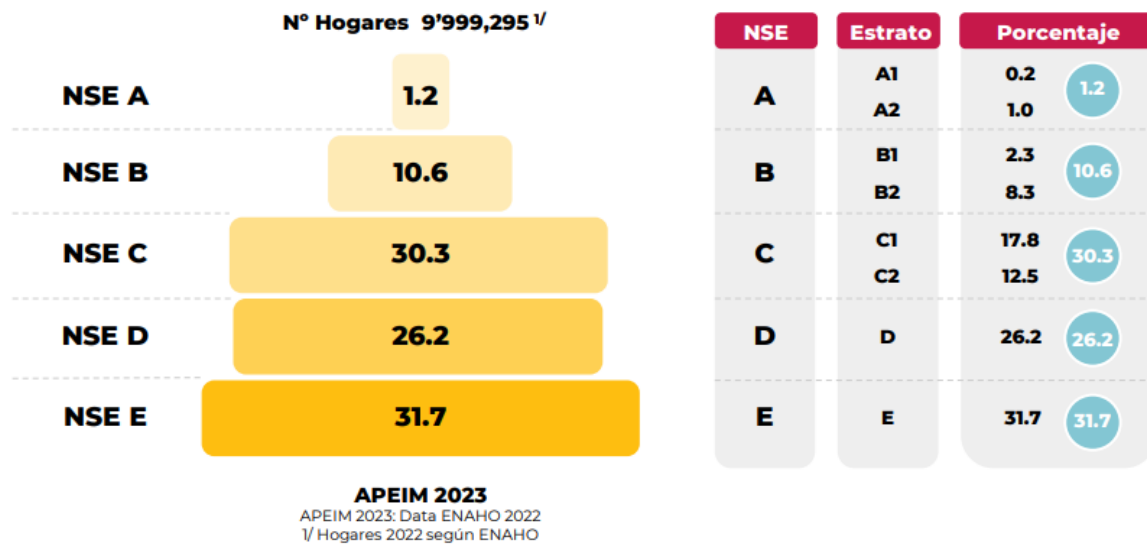
Tabla 6*Población peruana segmentada por grupo de edad, sexo y departamento de Cusco*

UBIGEO	DEPARTAMENTO	2021			2022		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
0000	PERÚ	33.035	16.394	16.641	33.396	16.569	16.826
080000	CUSCO	1.369.932	693.349	676.583	1.380.594	698.994	681.600

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. (2023). *Población estimada según sexo y grupo de edad*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/proy_03_1.xlsx

De igual forma, según el INE para el año 2022, la población total de Cusco es de 1.369.931 de los cuales, 681,600 son mujeres y 698.994 son hombres.

Por otro lado, la clasificación socioeconómica de la población peruana tiene en cuenta datos sobre nivel de ingresos educación, ocupación y acceso a servicios básicos, de esta forma se realiza la estratificación separando la población en 5 grupos de la desde la A hasta la E siendo A el estrato más alto y E el más bajo. De esta forma, según datos del ENAHO, Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados (2023) en la encuesta nacional de hogares, para el 2022 la mayor parte de la población se encontraba en el estrato E y C teniendo una participación del 31.5%, y 30.3% respectivamente.

Figura 15*Nivel socioeconómico de la población peruana*

Fuente: Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados. (2023). *Informe nivel socioeconómico*.

<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles->

De igual manera, la población que más invierte mensualmente en productos de cuidado personal es quienes pertenecen al nivel socioeconómico AB, seguido por el C, invirtiendo así S/210 y S/139 respectivamente.

Tabla 7*Promedio de gastos en los hogares peruanos según nivel socioeconómico*

Promedios	TOTAL	N SE AB	N SE C	N SE C1	N SE C2	N SE D	N SE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,035	S/1,602	S/1,237	S/1,286	S/1,168	S/1,002	S/657
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/13	S/4	S/4	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/114	S/200	S/129	S/136	S/119	S/98	S/81
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/317	S/737	S/410	S/444	S/363	S/253	S/124
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/129	S/291	S/134	S/143	S/122	S/104	S/85
GRUPO 6: Salud	S/215	S/492	S/280	S/300	S/251	S/160	S/95
GRUPO 7: Transporte	S/109	S/292	S/101	S/109	S/89	S/80	S/72
GRUPO 8: Comunicaciones	S/158	S/415	S/211	S/238	S/171	S/107	S/53
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/50	S/148	S/58	S/66	S/48	S/32	S/21
GRUPO 10: Educación	S/119	S/445	S/153	S/185	S/109	S/56	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/50	S/124	S/65	S/74	S/53	S/36	S/18
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/115	S/210	S/139	S/148	S/127	S/101	S/68

Fuente: Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados. (2023). *Informe nivel socioeconómico*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles->

Según un informe realizado por España, exportaciones e inversiones (2022) el principal grupo consumidor de productos cosméticos son las mujeres entre los 20 y 60 años, que viven en zonas urbanas y toman sus decisiones de compra en función de la calidad y marca del producto.

Descripción del público objetivo

Público objetivo

Los productos van dirigidos hacia mujeres modernas, profesionales/ ejecutivas en edades entre 20 y 34 años, ubicadas en la ciudad de Cusco, Perú, sin preferencia alguna en su estado civil, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, la cual tiene el poder adquisitivo para atender la salud de su piel, sin embargo, disponen de tiempo limitado para realizarlo de forma adecuada, por ello buscan un producto que sea fácil de usar y lo pueda aplicar desde casa sin tener que acudir a un spa o lugar especializado en tratamientos faciales. Este tipo de clientes compra los productos pensando en la relación calidad precio, además de ello tiene preferencia

por aquellos que usen la menor cantidad de ingredientes químicos queriendo así cada vez más tratamientos naturales.

Tendencias de consumo

Los cosméticos son un sector que a nivel Perú han ido incrementando su participación, de forma que, según La Cámara, (2024) se pronostica para el año 2024 la participación de los cosméticos alcance los S/. 9.309 millones lo que representaría un crecimiento del sector del 6% en comparación al año anterior. Sin embargo, se estima que en el mejor escenario el porcentaje de crecimiento del sector podría ser de hasta el 11%.

Dentro del sector los productos que más representación tienen en el mercado son en primer lugar los tratamientos faciales, seguido por maquillaje, fragancias y tratamientos corporales. Por otro lado, según el estudio realizado por La Cámara, (2024) un total de 92 empresas ingresaron al mercado peruano en el año 2023 de los cuales 29 son empresas de la categoría tratamiento facial, esta categoría facturó alrededor de S/ 8.800 superando incluso el sector farmacéutico.

Preferencias consumidor

Las nuevas tendencias difundidas por redes sociales han marcado un cambio positivo en el mercado cosmético, donde según La Cámara, (2024) “El consumidor actual no solo confía en la promesa de una imagen de belleza al utilizar el producto, sino que busca descubrir nuevos principios mediante la compra de productos innovadores.” De tal forma, que es más consiente a la hora de comprar productos de belleza, buscando un producto amigable con el medio ambiente, revisa sus etiquetas e ingredientes, los cuales cada día prefieren más los naturales. Así mismo, ahora dentro de la rutina de cuidado personal el consumidor no únicamente compra productos de aseo si no también “skincare” siendo esta categoría fundamental a la hora de comprar productos de igual manera se afirma que el nuevo consumidor compra productos cosméticos sin importar su precio, pero teniendo presente su calidad y beneficios. En cifras se tiene que el consumo promedio per cápita al año es de S/. 828 al año.

Barreras de entrada que enfrenta la empresa Thermaspa en el mercado de Cusco Perú

La internacionalización de una empresa suele ser una estrategia clave al momento de crecer, sin embargo, no es un proceso fácil puesto que existen diversos desafíos que en gran o menor medida dificultan la inmersión en un nuevo mercado, estas barreras pueden ser de distinto índole donde todos son importantes a la hora de llevar un producto a un nuevo país. Algunas de las barreras que presentan las empresas son comerciales, regulatorias, de recursos, preferencias del consumidor, posicionamiento, entre otras. A continuación, se detallan.

Primero, hay que mencionar que las barreras comerciales que una empresa debe cumplir, a la hora de hacer tramites de comercio internacional pueden ser temas arancelarios, para ello, Colombia se encuentra dentro del acuerdo de la Alianza del Pacifico, donde los integrantes son Chile, México, Perú y Colombia, este acuerdo tiene como fin construir un área de libre comercio impulsando el crecimiento de los países miembros y toca temas de facilitación del comercio, inversión y desarrollo, medidas sanitarias y propiedad intelectual. Este acuerdo, junto con la CAN en la cual están Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, beneficia las importaciones y exportaciones entre los países, este acuerdo al igual que el anterior permite la libre circulación de bienes entre países. No obstante, según Pastrana y Castro (2020) estos acuerdos, aunque son importantes, no han mejorado el comercio entre Colombia y Perú, pues las relaciones comerciales no se han profundizado y no se han dado más incentivos comerciales. A esto se le suma la poca disposición de los gobiernos de profundizar la Alianza del Pacifico y sus temas arancelarios, que han generado que se vuelva a las mismas practicas anteriores al tratado de integración, lo que hace que los productos colombianos y las empresas que quieren incursionar en este tipo de mercados no solo tengan barreras económicas, sino también de trámites administrativos que generan un desincentivo de intentar llegar a este mercado (Pastrana y Castro, 2020).

Por otro lado, Perú tiene sus barreras arancelarias y no arancelarias para importar el producto con la partida arancelaria 3304990000, los cuales según International Trade Centre. (2024). Gracias a que son países pertenecientes a la CAN, Colombia tiene arancel preferencial del 0% para exportar este tipo de productos a Perú. En cuanto a las barreras no arancelarias se tienen que la empresa debe cumplir con registro sanitario exigido en Colombia, certificados de exportación, documentación aduanera, además de ello contar con los requisitos de etiquetado,

reglamento OTC sobre procesos de producción, requisito de calidad, requisito de registro, de prueba, de certificación e inspección. Dentro de estos mismos requisitos, también se encuentran, requerimientos sobre derechos de autor y marcas, esto quiere decir que los productos no pueden usar patentes o nombres de marcas, logos de marcas, que ya estén registrados ante las autoridades pertinentes, pues esto puede incurrir en un delito y en un proceso comercial dentro de la legislación peruana (Human et al., 2021). Lo mencionado anteriormente, supondrían dificultad a la empresa para entrar a Perú si no se llega a cumplir con todos los requisitos regulativos exigidos tanto por Colombia como por Perú, al igual que una deficiencia en los acuerdos tanto con la CAN y la alianza del pacifico significarían una traba al comercio.

Otra agrupación de barreras son las limitaciones de recursos y las eficiencia del transporte, donde los costos de transporte, que aunque la alianza del pacifico busca generar la reducción de estos costos, lo cierto es que, el costo de transportar mercancía dentro del Perú es uno de los factores que hacen que las empresas tenga mayores gastos, pues la geografía del país es de difícil acceso y la mercancía no tiene la posibilidad de viajar por avión, pues no es un viaje barato y el país no está conectado por este tipo de servicio aéreo, lo que genera que el transporte de carga sea la única opción y tenga que ser la única forma en que se pueda transportar la mercancía (Human et al., 2021). Junto con las barreras de transporte, se encuentran las limitaciones de recursos, las cuales pueden ser un factor clave en la internacionalización, si la empresa no tiene capital, es muy difícil que pueda realizar inversiones tanto en infraestructura como en personal capacitado para exportar, en este contexto, según Figueroa, (2006) es fundamental que una empresa cuente con los recursos necesarios para cumplir los estándares de calidad y requisitos del mercado, no contar con ello puede afectar la capacidad de la empresa para competir en un mercado globalizado.

Seguido de estas barreras, se identificó que la competencia, las preferencias del mercado y lograr un posicionamiento son aspectos significativos a la hora de entrar a un nuevo país. En primer lugar, las preferencias del consumidor han evolucionado teniendo mayor preocupación por el medio ambiente de forma que buscan información detallada del producto antes de comprar según Zumaeta y Rebaza (2023). El consumidor valora la inclusión de ingredientes naturales en los productos por lo que está dispuesto a pagar más por productos naturales. En segundo lugar, la competencia, la industria cosmética en Perú se tiene dos grandes empresas destacadas que son L'bel y Yanbal, que empezaron con ventas de catalogo en la segunda mitad

del siglo XX, vendiendo dentro de su portafolio, distintos productos como los son labiales, bases, bases para la piel y demás productos que están dentro de esta industria. Estas empresas ya tienen un mercado tomado en Perú y actualmente, son dos de las mayores comercializadoras de cosméticos en Latinoamérica, llegar a competir con estas grandes marcas, implica una de las más grandes barreras para Thermaspa, la cual debe superar el reto de posicionamiento, resaltando por sus características y calidad.

En cuanto al posicionamiento, para Córdova et al., (2018) temas de brindar productos de alta calidad y responder rápidamente a las tendencias del mercado junto con el origen de los productos está asociado al prestigio de una marca. De igual forma, Ríos (2020) dice que una de las principales barreras al momento de posicionarse es la falta de comunicación efectiva con los consumidores, la falta de conexión con el público objetivo y la ausencia de diferenciación respecto a la competencia son los factores primordiales para una empresa al momento de incursionar en nuevos mercados. Además de ello, para que una empresa se posicione en un nuevo mercado debe comprender las preferencias y valores de los consumidores, al igual que formular estrategias. Esta información, permite que la empresa pueda anticiparse para minimizar riesgos y maximizar oportunidades armando un plan de acción frente a las preferencias de los consumidores, la competencia y el posicionamiento.

Finalmente, una de las barreras externas que la empresa debe considerar y estudiar es la economía y la política de Perú, porque, aunque es un mercado interesante para el sector cosmético, el ambiente político es una barrera en la actualidad. Perú viene enfrentando una crisis política de legitimidad y de falta de liderazgo presidencial, pues desde el 2016, ha tenido 6 presidentes en cargo, varios de ellos, sacados por el Congreso, acusados por escándalos de corrupción, el último de los presidentes que fue sacado por esta figura constitucional, intento hacer un golpe de Estado, lo que llevo a su salida del cargo y posterior arresto, dejando a una presidenta que ha tenido que enfrentar graves protestas sociales y la falta de legitimidad (Carrasco 2023). Esto ha hecho que la economía del Perú se estanque, pues los presidentes, ministros y demás miembros de la rama ejecutiva, están pendientes de los diversos juicios y líos presidenciales, lo que ha dejado temas importantes de lado y ha llevado a un estancamiento de la economía en los últimos años.

Análisis de entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas a empresas medianas de cosméticos de Bogotá, que tienen experiencia exportando productos a mercados como el peruano, divididas en 5 aspectos: primero, se preguntó sobre el perfil de la empresa, segundo, las barreras de entrada que identificaron al entrar a nuevos mercados, tercero, los aspectos culturales y de consumo del mercado peruano, cuarto, la competencia y colaboración con socios estratégicos y, por último, recomendaciones y consejos. Las preguntas y respuestas de la entrevista se encuentran en el anexo (2).

De igual manera, se realizó una entrevista de forma virtual a la señora Elva Palacios quien es la gerente de la empresa Thermaspa, quien brindó información sobre su experiencia en el proceso de querer exportar sus productos a nuevos mercados, los datos encontrados permitieron realizar un análisis sobre su situación actual de la empresa para trabajar a partir de ello. La transcripción de la entrevista se encuentra en el anexo (2).

Dentro de la primera variable, la primera pregunta fue sobre el tiempo que lleva la empresa exportando productos cosméticos, donde se evidencia que Green Andina Colombia lleva más tiempo exportando productos, llevando 9 años en el campo. Samara Cosmetic y Belleza inmaculada que exportan desde hace 5 años y finalmente, Botanica Face que lleva 3 años en su proceso de internacionalización.

En la segunda pregunta, sobre la participación de sus productos en el mercado de exportación, algunas dieron cifras o se encuentran disponibles en línea y de otras no, teniendo así, cifras de la empresa Green Andina, la cual para el año 2023 exportó un valor FOB de aproximadamente \$43,000,00 USD, por otro lado, la empresa belleza inmaculada no brindó cifras, pero en páginas como Legiscómx, se encontró que para el año 2023 en un periodo de 3 meses exportó un valor FOB de \$1.954.000 USD, siendo esto una cifra considerablemente baja, además de ello, para la empresa Samara Cosmetics no se tienen cifras de exportación, sin embargo, la respuesta de la empresa es que su participación es medianamente amplia, mientras que para la empresa Botanic Face sus valores no son significativos en el mercado.

En la tercera pregunta, sobre los principales países a los que exportan, la empresa que tiene mayor diversidad de mercados es Green Andina Colombia, exportando a Estados Unidos, Canadá, Francia, Perú y Uruguay, le sigue Samara Cosmetic teniendo presencia en Perú,

Panamá, México y Estados Unidos, luego Belleza inmaculada en el mercado de España y Estados Unidos y finalmente, Botanica Face que únicamente exporta a Perú.

La siguiente variable, sobre las barreras de entrada, se preguntó sobre cuáles consideran que son las principales barreras de entrada al mercado de cosméticos en Cusco, Perú. Las respuestas obtenidas fueron muy similares, donde primero, las empresas mencionaron las regulaciones específicas como registros sanitarios y todos los documentos reglamentarios para introducir su producto en el mercado, seguido de ello mencionan la competencia como una gran barrera para entrar y posicionarse debido a que las empresas establecidas son multinacionales con gran presencia y precios muy competitivos en el mercado, por último, mencionaron la necesidad de adaptar el producto a las preferencias del consumidor y el desafío que tienen para captar la atención y la confianza del cliente.

La segunda pregunta de la variable sobre si han enfrentado alguna barrera en específico y como la superaron, se obtuvieron las siguientes respuestas, primero, la empresa Green Andina, enfrentó barreras como regulaciones locales, la necesidad de adaptar sus productos y las superó realizando una investigación sobre el mercado al igual que la implementación de estrategias de marketing, por otro lado, Botanica Face, dice que el marketing es uno de los retos más grandes que ha tenido que adaptar sus estrategias a los gustos y preferencias de los consumidores. En cuanto a Samara Cosmetic, al igual que Green Andina, su principal barrera ha sido los registros sanitarios, sin embargo, no son significativos y está la superó mediante asesoría sobre documentación. Y finalmente, la empresa Belleza inmaculada quien dice que como su proceso de negociación está ligado únicamente a un cliente, no tuvo dificultades a la hora de exportar.

La tercera variable es sobre los aspectos culturales y de consumo, donde se preguntó sobre, la descripción del comportamiento del consumidor en el mercado de Cusco con respecto a los productos cosméticos, donde las respuestas fueron muy similares, el comportamiento del consumidor peruano está influenciado por un consumo responsable, prefiriendo así productos de calidad, que contengan ingredientes naturales y que sean de calidad. En cuanto a la siguiente pregunta de la variable, sobre si han encontrado diferencias significativas que afecten las estrategias de marketing, las empresas dicen que estas no son significativas y que no han afectado sus estrategias de marketing, sin embargo, han tenido en cuenta la adaptación a las nuevas tendencias de compra que surgen. Y la tercera pregunta de esta variable, sobre si han tenido que adaptar los productos o estrategias de marketing, señalan que dos no han tenido que

adaptarlas, una, la cual es la que tiene menos participación ha tenido que adaptarlas varias veces y finalmente Samara Cosmetic quienes han modificado sus estrategias de marketing, pero no a gran medida.

La cuarta variable sobre la competencia y colaboración con socios se consulta sobre el nivel de la competencia en el mercado, donde las 4 empresas respondieron que está altamente influenciado por las empresas multinacionales que están establecidas en el país como lo son ISDIN, L'OREAL, NATURA Y CETCO. En la siguiente pregunta sobre si han realizado alianzas estratégicas, dos de ellas respondieron que, si tienen socios en Perú, quienes les han ayudado a superar las barreras de entrada y facilitar la llegada a los clientes, de igual manera, algunos de estos socios los han conseguido por medio de ruedas de negocios, por otro lado, las empresas que no han realizado las alianzas están en proceso de realizarlas. Por último, en esta variable, se preguntó si consideraban que la colaboración con empresas locales es una estrategia efectiva para superar las barreras donde las respuestas obtenidas fueron que, contar con socios en el mercado de destino, facilita la entrada al mercado debido a que proporciona recursos y conocimientos fundamentales para el éxito.

En la última variable sobre recomendaciones y consejos, la primera pregunta es qué consejos o recomendaciones le ofrecería a otras empresas, donde los puntos clave mencionados fueron: se debe realizar una investigación de mercado, establecer estrategias de marketing, tener claro el segmento de clientes, además de ello, mencionan que tener contacto con un distribuidor facilita bastante el proceso y finalmente, contar con un producto diferenciado debido a la alta competencia y preferencias del consumidor. Finalmente, si hay algún aspecto importante para tener éxito en el mercado peruano, mencionan que la adaptación de estrategias es muy necesaria, al igual que destacar con productos de calidad.

Por último, se encuentra relación entre la información teórica y las respuestas de los entrevistados, en donde en primer lugar, las empresas identificaron algunas barreras de entrada al mercado peruano como lo son las regulaciones específicas, la competencia y la necesidad de adaptar sus productos de acuerdo con las preferencias de los consumidores, estos datos, coinciden con las revisiones literarias encontradas donde se destacan los temas mencionados. De igual forma, se concluyó que la competencia es un desafío considerable, que Thermaspa debe tener en cuenta a la hora de realizar su proceso de internacionalización. Finalmente, se destaca la importancia de establecer alianzas con socios de tal manera que se facilite la entrada

al mercado y la competencia frente a las empresas ya posicionadas.

Análisis del entorno PESTEL

Político

El aspecto político de Perú muestra una situación de inestabilidad y división del gobierno, según Olmo (2022) periodista de BBC mundo, el país ha estado atravesando por un arduo periodo donde por su gobierno han pasado 6 presidentes en tan solo 4 periodos, de forma que representa para el país una reputación de inestabilidad debido a la tensa relación que existe entre la rama del poder ejecutiva y legislativa, al igual que la fragmentación de las fuerzas políticas dificulta que exista un buen gobierno.

Esta situación se intensificó en el momento en el que el expresidente Pedro Castillo fue destituido de su cargo en diciembre de 2022, suceso que desencadenó una ola de protestas y disturbios. Según Gómez (2024) que la vicepresidenta Dina Boluarte haya asumido el cargo de presidenta no ha logrado crear un ambiente de estabilidad en el país debido a que su gobierno no ha tenido la aprobación pública y ha atravesado dificultades a la hora de aprobar algunas reformas debido a que no cuenta con el apoyo para realizarlas.

Además de ello, Bazo (2023) de la revista France 2024, afirma que la prohibición de las protestas sociales junto con la detención de políticos, como fue el caso del expresidente ha complicado el ambiente del país causando desconfianza hacia las instituciones públicas.

Económico

En temas de economía, Perú se vio afectado con un panorama desfavorable cerrando el año con un PIB de (-5%), esta cifra como reflejo de los principales sectores más afectados los cuales fueron construcción y manufactura. Según datos de Cámara de Comercio de Lima. (2023) desde el 2013, sin tener en cuenta el 2021, Perú no ha logrado superar el 4% en crecimiento, sin embargo, los sectores que han levantado el país son minería, comercio y servicios.

En otro aspecto para octubre de 2023 el sector público no financiero se mantuvo teniendo la participación del 2,8% en el PIB, según estimaciones del Banco Central de Reserva del Perú. (2022) entre enero y octubre la carga tributaria disminuyó y esto se debió a la caída en la recaudación de impuesto a la renta.

Por otro lado, según Olmo (2022) a pesar de la reducción en las exportaciones tradicionales y no tradicionales, la balanza comercial del país muestra un superávit en aumento en comparación con el año anterior. Esto se debe a la disminución que tuvieron las importaciones las cuales son un efecto directo de la caída del PIB en sectores de manufactura y construcción.

Social

En cuanto al factor social, relacionado con los cosméticos, la forma de compra de los consumidores cambio de forma significativa la tendencia pasando de ventas en tienda a compras online, de forma que el nuevo reto para las empresas peruanas es implementar canales digitales, según Cámara de Comercio de Lima (2023) Se espera que las compras en línea aumenten de un 20% a un 30%, esto teniendo en cuenta que el cliente priorice la compra a través de este canal escogiendo opciones de calidad y precio.

Así mismo, el factor del aumento de la población y la esperanza de vida le da al mercado un pronóstico positivo reflejando oportunidades para la industria de la cosmética especialmente a los productos de cuidado facial, así mismo, se evidencia un aumento en la demanda de los productos Premium ya que los clientes buscan un calidad, marca y promoción, sin embargo, este aumento no es significativo comparándolo con los productos de consumo masivo.

Tecnológico

La tecnología en Perú con relación al sector cosmético ha tomado un mayor protagonismo imponiéndose como tendencia de consumo, esto influenciado por el aumento del uso de internet en los hogares y en especial en los jóvenes quienes son consumidores frecuentes del internet demostrando la importancia de que las empresas se adapten a esta nueva forma de compra.

De acuerdo con Statista (2024), la pandemia aceleró la adopción de tendencias como el comercio electrónico, lo cual provocó un aumento en las compras en línea entre el año 2022 y 2023, estas cifras demuestran la importancia de cambiar de acuerdo con las tendencias para brindarle una mejor experiencia de compra al cliente.

Igualmente, El uso de redes sociales en el país también ha aumentado significativamente, dando como resultado millones de usuarios activos, esto refleja la importancia y oportunidad que tienen las empresas para implementarlas.

Ecológico

El factor ambiental, en relación con los cosméticos naturales, de acuerdo con United Nations Industrial Development Organization (2019) se ha observado un crecimiento constante como resultado del aumento de la demanda de productos con ingredientes naturales u orgánicos, lo que da como resultado que las empresas cosméticas se esfuercen por usar ingredientes naturales y causar un impacto positivo en el medio ambiente.

Por el otro lado, para Llerena y Velázquez (2020) los clientes actuales se preocupan por el medio ambiente, por lo tanto, esto tiene un impacto significativo en la decisión de compra, donde prefieren un producto de alta calidad y que a la vez cuide el planeta.

Legal

De acuerdo con Pinto (2022) los productos de belleza que sean comercializados dentro de los países de la comunidad Andina CAN están regulados por la decisión 833 en 2019, lo cual manda que todos los productos deben contar con una notificación sanitaria obligatoria (NSO), de forma que esta decisión busca garantizar la existencia de seguridad y calidad en los productos. Así mismo su objetivo es regular la producción, importación, comercialización y normas sanitarias de estos. Finalmente, la norma está basada en el reglamento europeo sobre productos cosméticos donde se establece que estos no deben afectar la salud humana.

A manera de conclusión sobre el entorno PESTEL, se logra evidenciar que el mercado de productos cosméticos en Perú, tiene un escenario prometedor para el sector, sin embargo, esto no significa que este exento de desafíos, de forma que existen oportunidades como la

creciente demanda de cosméticos y aún más de los que tienen ingredientes naturales, al igual que el aumento del comercio electrónico junto con la disposición de los clientes por probar nuevas tendencias para cuidar su piel facial, reflejan un futuro favorable para la exportación de este tipo de productos. Por otro lado, existen algunas amenazas como lo pueden ser la situación política y económica actual de Perú, no obstante, la situación económica presenta sectores que están en crecimiento lo que puede favorecer la entrada al mercado

Proponer un plan de marketing digital internacional para dar a conocer los productos a base de mangostino de la empresa Thermaspa en Cusco, Perú

Descripción del negocio

La empresa de cosméticos de cuidado facial Thermaspa fue fundada en el año 2012 por la señora Elva Palacios, una esteticista con años de experiencia en el campo, quien tras estudiar los beneficios del agua termal y descubrir las propiedades del mangostino decidió fusionar estos dos ingredientes para crear una línea de productos faciales innovadores que incluyen limpiadores, exfoliantes, mascarillas y cremas. Estos productos son distribuidos en salones de spa, hoteles termales en Paipa y Villa de Leyva, como también en la ciudad de Bogotá, igualmente tiene su plataforma digital donde ofrece sus productos.

En su página Web Thermaspa, los precios de los productos van desde los \$45.000 Cop hasta los \$65.000 Cop. la espuma limpiadora tiene un valor de 45.000 Cop, la mascarilla facial 54.000 Cop, crema nutritiva y reafirmante 65.000 Cop y exfoliante facial 54.000 Cop, así mismo, se ofrece el paquete de los 4 productos, kit de rejuvenecimiento por 200.000 Cop.

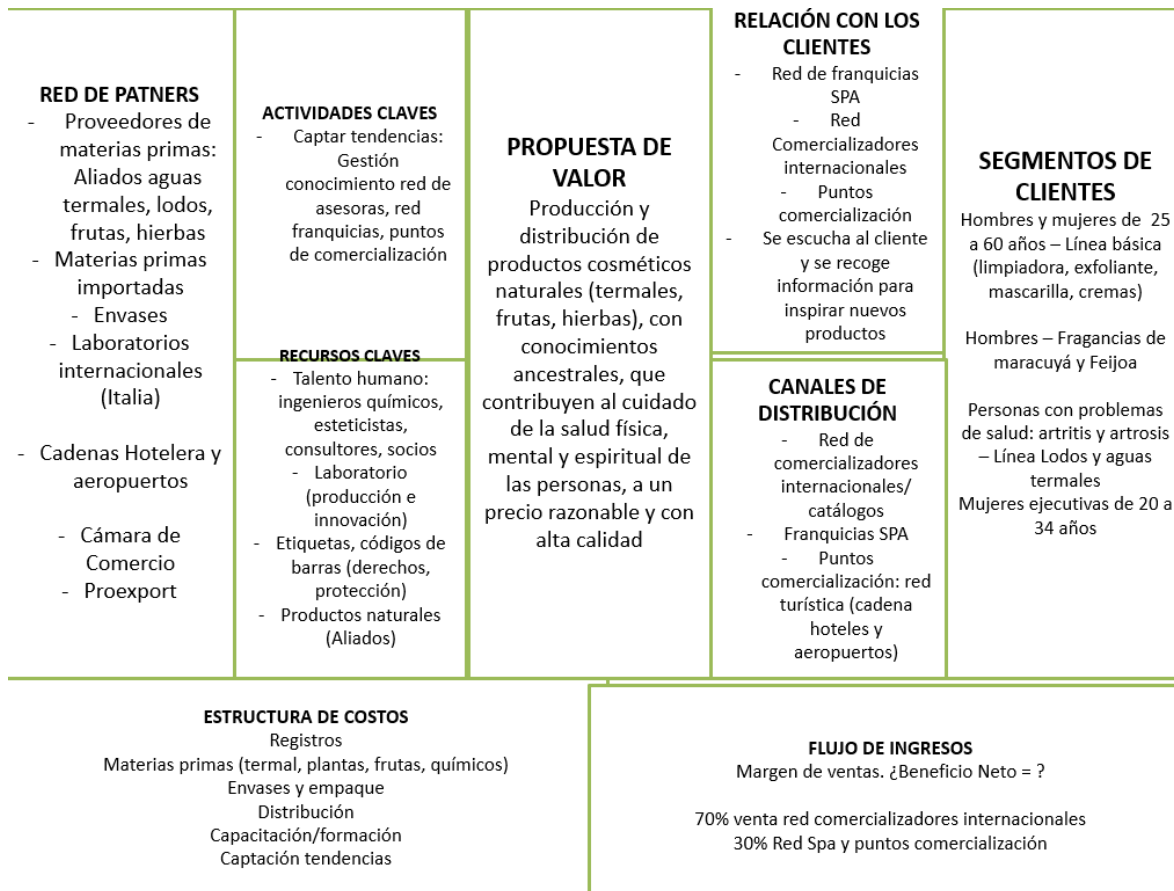
Aparte de ello, la empresa tiene redes sociales, como Instagram y Facebook, sin embargo, no tienen gran cantidad de interacciones al igual que cuenta con pocos seguidores en sus cuentas.

Modelo de negocio

La empresa tiene establecido un modelo de negocio Canva, el cual se presenta a continuación.

Figura 16

Modelo Canva



Fuente: Elva Palacios, Thermaspa. (2024).

Análisis externo microentorno

Mercado

Como se mencionó en el capítulo 1, el tamaño del mercado es de 1,369,931 habitantes en Cusco, donde el sector cosmético está en crecimiento y se pronostica para el año 2024 llegue a los S/.9,309 millones. En cuanto a la segmentación de los clientes, se encontró que el grupo poblacional entre 20 y 60 años que viven en zonas urbanas son los consumidores de productos cosméticos. Además de ello los niveles de ingresos sociales se dividen en 5 grupos estando la mayor concentración en el grupo E y C con una participación de 31.7% y 30.3%

respectivamente. Por otro lado, los factores que influyen en la demanda son la calidad, sostenibilidad ambiental y los ingredientes naturales.

Competencia

Como se mencionó anteriormente, la industria cosmética en Perú se encuentra liderada por empresas internacionales en un 75% y el 25% restante son empresas nacionales. Los países de los cuales Perú importa productos cosméticos con partida arancelaria 33049900 según Veritrade (2024) son España, Francia y Colombia en ese orden. Los principales proveedores de España son ISDIN con un total FOB de exportaciones de enero a julio del 2024 de \$8.545.406,5, también en España la empresa SESDERMA la cual en el mismo periodo de tiempo exportó a Perú \$556.990 FOB. De Francia, las principales empresas exportadoras de cosméticos a Perú fueron COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL con un valor FOB de \$ 6.108.129 seguido por la empresa BIODERMA con exportaciones por el valor de \$967.256 FOB. En Colombia, las empresas con mayor representación son AVON con un total FOB de \$2.706.819,85, seguido de YANBAL con un total de \$2.379.238,3 FOB para el mismo periodo de tiempo.

Tabla 8*Principales exportadoras de cosméticos a Perú*

País	FOB
España	12.367.748,20
ISDIN	8.545.406,50
SESDERMA SL	556.990,49
INDUSTRIAL FARMACEUTICA CANTABRIA	440.265,38
Francia	11.638.839,60
COSMETIQUE ACTIVE IINTERNATIONAL	6108129,73
LABORATOIRE BIODERMA NAOS	967256,27
ABBVIE INC	890546,06
Colombia	10.271.164,38
AVON COLOMBIA SAS	2.706.819,85
YANBAL DE COLOMBIA SA S	2.379.238,30
BEL STAR	2.165.692,16

Fuente: Datos de Veritrade

Por otro lado, los importadores que acaparan la mayor parte del mercado peruano en 2023 son ISIDIN, L'OREAL, NATURA, BEIERSDORF y CETCO. (cifras de 3 meses).

Tabla 9*Principales importadoras de cosméticos a Perú*

Importaciones	CIF
ISIDIN PERU	7.347.048,00
L'OREAL PERU	5.385.591,00
NATURA COSMETICOS	2.517.930,00
BEIERSDORF	2.233.287,00
CETCO	1.877.117,00

Fuente: Datos de Veritrade

*Análisis de precios***Tabla 10***Comparación de precios del mercado de las principales marcas en Perú*

Precios dados en Soles					
Producto	ISIDIN	L'OREAL	NATURA	BEIRSDORF	CETCO
Limpiador	90	40	50	40	78
Crema	109	85	80	45	140
Exfoliante			50	40	45
Mascarilla		22	35	14	45

Fuente: Recopilación autora

Una vez obtenidos los datos de las principales empresas importadoras de cosméticos en Perú y teniendo en cuenta que el 75% de los productos del sector son extranjeros, se realizó un análisis de los precios de las 5 principales marcas que son Isidin, L'Oreal, Natura, Nivea y el grupo Belcorp. Es importante mencionar que para el análisis se tomaron los productos ofrecidos por las marcas y que son de la misma clasificación de los que ofrece la empresa Thermaspa. De igual forma hay que aclarar que estas son las empresas que tienen mayor participación en el mercado de Perú para la clasificación arancelaria 33049900 la cual es a la que corresponden los productos de la línea cosmética de Thermaspa. Según ICEX España, Exportaciones e Inversiones (2022) debido a que las empresas no comercializan los mismos productos, ni manejan el mismo tamaño ni la misma composición, no es posible fijar un producto del mismo tamaño, ni de las mismas características para hacer el estudio de precios, sin embargo, los productos que se escogieron para realizar este análisis cumplen la misma función y los precios van desde 14 soles hasta 140 soles.

Distribución

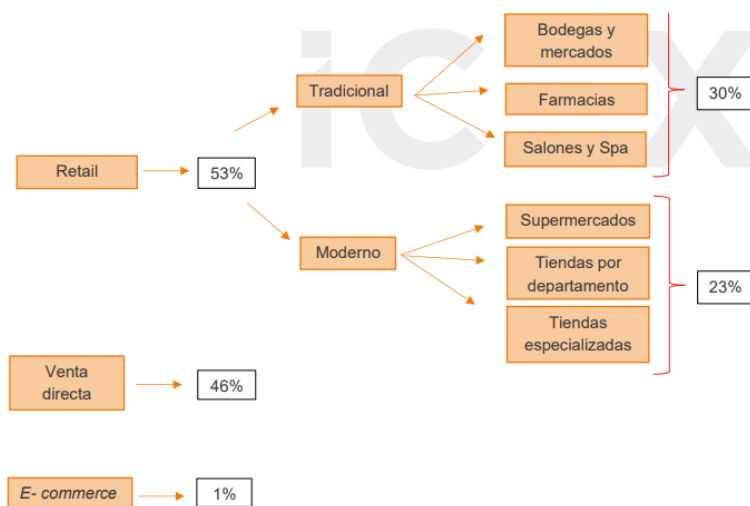
La distribución de productos cosméticos en Perú está conformada por retail, venta directa y E-commerce, el canal retail es el que tiene una mayor participación teniendo este un 53% el cual a su vez se divide en el retail tradicional y el moderno, por otro lado, se encuentran

las ventas directas las cuales representan el 46% y finalmente un 1% de participación tiene el E-commerce. (ICEX España, Exportaciones e Inversiones, 2022).

Dentro del retail moderno, se encuentran las ventas en supermercados y tiendas especializadas, estas cadenas de tiendas se encuentran invirtiendo en tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Por otro lado, el canal de venta directa es el canal que usan las grandes empresas como Yanbal, Natura y Belcorp. Cabe recalcar, que la venta directa ha experimentado un estancamiento debido al aumento de los canales digitales, aunque aún el porcentaje del E-commerce no es un gran significativo frente de los otros dos.

Figura 17

Canales de venta de productos cosméticos en Perú



Fuente: ICEX España, Exportaciones e Inversiones. (2022). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>

Análisis macroentorno

Anteriormente, se realizó el análisis PESTEL de Perú relacionado con cosméticos, acá se presenta un breve resumen de lo mencionado en el capítulo 2.

Tabla 11*PESTEL*

Político	Inestabilidad y división del gobierno,
Económico	Balanza comercial del país muestra un superávit Disminución de las importaciones por la caída del PIB
Social	Cambios de tendencia pasando de ventas en tienda a compras online Aumento de la población Aumento de la demanda de productos premium
Tecnológico	Aumento uso de internet en los hogares Nuevas formas de compra (digitales) Aumento de uso de redes sociales
Ecológico	Aumento de la demanda de productos con ingredientes naturales u orgánico Los clientes actuales se preocupan por el medio ambiente
Legal	Los productos de belleza que sean comercializados dentro de la CAN están regulados por la decisión 833 en 2019

Fuente: Recopilación de datos autora.

Análisis interno*Misión*

Thermaspa es una empresa de origen colombiano que produce y distribuye productos cosméticos de origen natural, termales, frutas, hierbas, que contribuyen a la salud física, mental y espiritual de las personas, rescatando las raíces de nuestros antepasados, volviendo a nuestros orígenes.

Visión

Thermaspa será en 10 años un referente de empresa innovadora, a nivel nacional e

internacional, en fabricación y distribución de productos cosméticos de origen natural, a base de termales, frutas, hierbas, que promueve el respeto al medio ambiente y recupera nuestras raíces, por medio de alianzas, redes de comercializadoras internacionales y redes de spa. Es un referente mundial del cuidado personal inspirado en las raíces del trópico.

Propuesta de valor

Es la producción y distribución de productos cosméticos naturales (termales y frutas) con conocimientos ancestrales, que contribuyen al cuidado de la salud física, mental y espiritual de las personas a un precio razonable y con alta calidad.

Producto

Figura 18

Productos de la empresa Thermaspa



Fuente: Thermaspa (2024). *Kit de rejuvenecimiento*. <https://thermaspa.com.co/tienda-1/ols/products/kit-de-rejuvenecimiento>

Una de las líneas de productos que ofrece Thermaspa está conformada por espuma limpiadora, crema nutritiva, exfoliante y mascarilla, los 4 productos faciales. Estos productos

caracterizados por la fusión de 2 ingredientes naturales con gran beneficio para la salud como lo es el agua termal y el mangostino, dando así un producto comercial innovador para el cuidado de la piel facial.

El agua termal, es un recurso natural el cual cuenta con propiedades físicas, químicas y biológicas que brindan beneficios terapéuticos para la salud humana, entre ellos, a la piel facial, de igual manera contiene minerales como el magnesio, hierro y sulfato que ayudan a mejorar la circulación y también ofrecen propiedades antiinflamatorias y calmantes del dolor muscular. Según Chacón, et al., (2013) las aguas termales tienen beneficios para las infecciones de la piel, de forma que proporciona efectos renovadores sobre las células y tejidos.

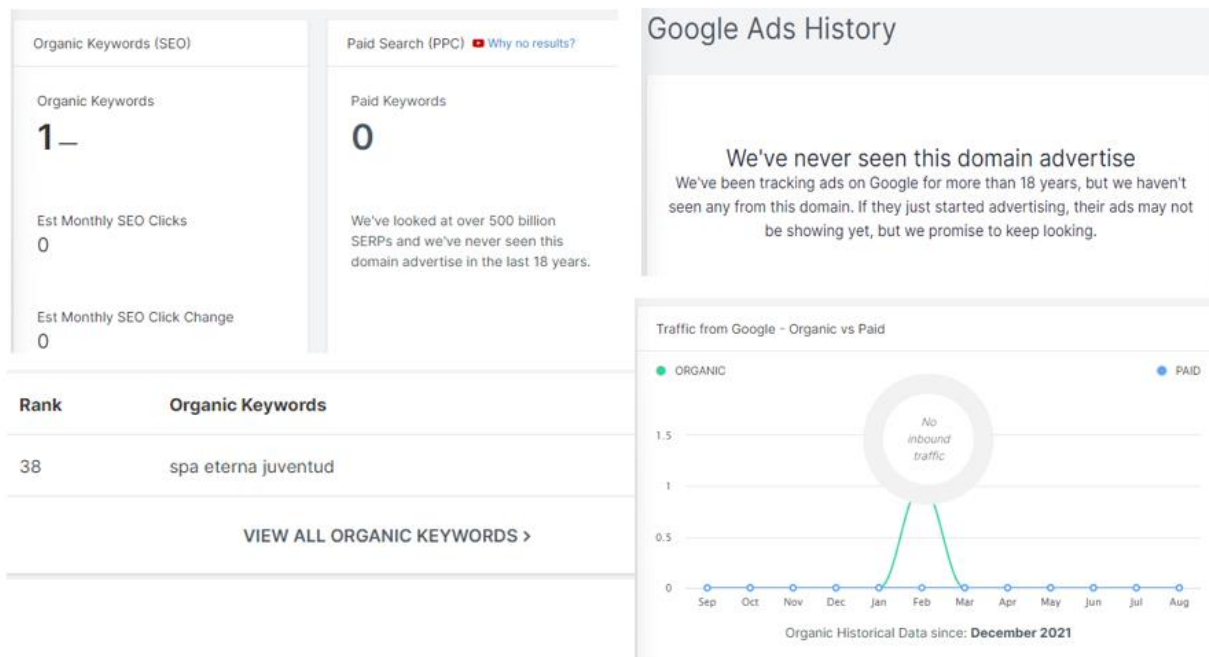
Por otro lado, el mangostino, es una fruta tropical la cual ha sido estudiada por su gran aporte para la salud, según autores como Mullika, et., (2007) el mangostino grandes cantidades de antioxidantes, propiedades antiinflamatorias y antibacterianas, lo cual favorece a la curación de cicatrices, desinflamación, tratamiento del acné.

La combinación de estos dos ingredientes, junto con el respaldo científico permiten la creación de un producto de gran calidad y beneficios para la piel facial, de esta forma Thermaspa ofrece al mercado de cosméticos un producto que no solo nutre y revitaliza la piel, sino que también brinda beneficios terapéuticos y cosméticos mejorando la salud y apariencia de la piel.

Reputación digital

Al poner el nombre de la empresa en el buscador de Google, aparece como primera opción, al igual que aparece la ubicación de la empresa, junto con su ubicación en Google maps y el número de contacto. Al igual que aparecen las redes sociales como Facebook y luego Instagram, también en el resultado de búsqueda aparece la empresa en páginas amarillas.

De esta forma, al analizar la página web en herramientas de análisis digital como SPYFU se puede encontrar esta información sobre el posicionamiento online de Thermaspa.

Figura 19*Análisis SEO*

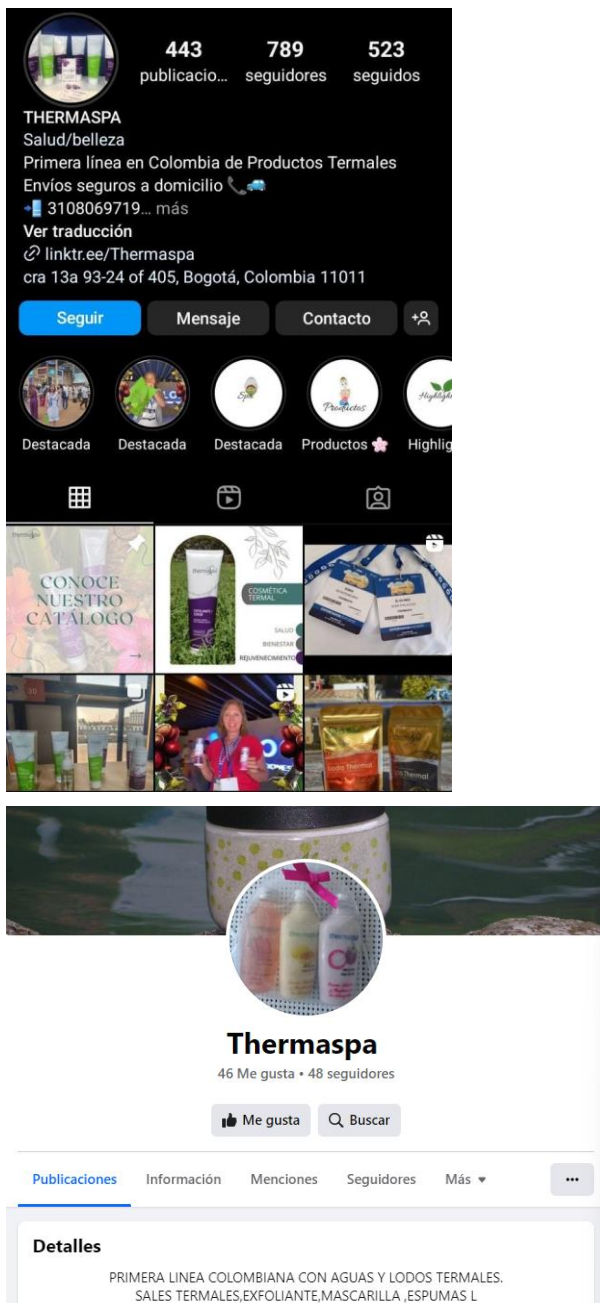
Fuente: Spyfu (2024). *Monthly Domain Overview*
[https://www.spyfu.com/overview/domain?query=https%3A%2F%2Fthermaspa.com.co%](https://www.spyfu.com/overview/domain?query=https%3A%2F%2Fthermaspa.com.co%2F)

Observando las métricas encontradas, se evidencia que tiene poca optimización SEO y no genera tráfico, según los datos, la página web tiene una sola keyword orgánica la cual es spa eterna juventud, así mismo, no tiene historial en Google Ads, estos resultados muestran una deficiencia en el posicionamiento de la marca online.

De la misma manera, se encuentran las redes sociales de la empresa, donde cuentan con 789 seguidores y 443 publicaciones, los post se encuentran organizados por una plantilla dando una imagen agradable al feed, sin embargo, hace falta un mayor movimiento en la cuenta, que les genere movimiento puesto que sus publicaciones no sobrepasan de 10 interacciones, lo mismo sucede con su página en Facebook, donde esta es una página inactiva, con último movimiento realizado en el año 2021 tiene solo 46 me gusta y 48 seguidores.

Figura 20

Redes sociales



Fuente: Redes Thermaspa

Tabla 12*Matriz DOFA con estrategias*

	Oportunidades	Amenazas
	Tendencias de consumo de cosméticos Posibilidad de establecer alianzas estratégicas Aumento del comercio electrónico	Competencia posicionada Inestabilidad política Desafíos de distribución
Fortalezas	FO	FA
Modelo de negocio establecido Ingredientes naturales Producto innovador	Establecer alianzas estratégicas que faciliten el comercio de los productos	Resaltar las características del producto como ingredientes y calidad para destacar frente a la competencia
Debilidades	DO	DA
Falta de presencia online Falta de experiencia en mercados internacionales Falta de contactos	Aprovechar el aumento del comercio electrónico para llevar los productos al mercado internacional	Aumentar la presencia en línea para llegar directamente a los consumidores

Fuente: elaboración propia

Plan de marketing digital internacional*Objetivos Smart*

1. crear alianzas estratégicas: para el final del año, se establecerán acuerdos con al menos un socio clave en el mercado peruano, llevar los productos al país, teniendo al menos un 5% de presencia internacional.

2. Impulsar el reconocimiento del producto: crear reconocimiento del producto en Perú en un 20% para final de año, destacando las características de los productos mediante al menos 4 campañas de marketing digital.

3. Aumentar la presencia en línea: aumentar en un 40% el tráfico orgánico del sitio web para final del año, mediante optimización de SEO y presencia activa en redes sociales.

Definición del buyer persona

El cliente objetivo de los productos cosméticos de la empresa Thermaspa, son las mujeres en edades entre 20 y 34 años, quienes son profesionales y trabajan en horarios de oficina al mismo tiempo que deben realizar tareas del hogar por lo que disponen de tiempo limitado para el cuidado de su piel, son mujeres interesadas en sentirse bien con ellas mismas usando productos con ingredientes naturales evitando las cantidades de químicos de otros productos, además de ello, buscan productos que les genere un beneficio calidad-precio. En cuanto a su comportamiento de compra, investiga en línea toda la información que pueda encontrar sobre el producto, ingredientes, beneficios, a la hora de conocer y comprar un producto usa motores de búsqueda al igual que las redes sociales donde las páginas con mayor actividad y presencia de interacciones le genera mayor confianza a la hora de comprar.

Elección de canales

Página web: servirá como forma de presentación de la empresa hacia el cliente, comparte información sobre misión, visión, historia, al igual que las líneas de productos, datos de contacto. Esta herramienta es importante debido a que permite convertir los visitantes en clientes potenciales, así mismo, tener la página web actualizada brinda confianza al cliente generando ventas.

Tik Tok: al ser una de las plataformas más recientes y con mayor captación de audiencia, se recomienda usarla, además de que en las encuestas los resultados arrojaron la preferencia por esta herramienta, dando un adecuado uso a Tik Tok se puede llegar al público

objetivo, creando el reconocimiento de la marca y un aumento de audiencia.

Instagram: al ser una plataforma visual, permite que la empresa comparta post de los productos al igual que reels de forma que se le presenten al cliente de forma atractiva. Esta herramienta permite aumentar el reconocimiento de una marca, al igual que mantener una interacción cercana con el cliente dando rápida respuesta a comentarios y mensajes.

Facebook: es una plataforma amplia que permite segmentar al cliente, responder preguntas, compartir reseñas y testimonios de los productos, es una herramienta que tiene gran uso dentro del mercado al que se busca llegar.

Posicionamiento y enfoque

Página web: se investigan las palabras claves relacionadas al sector de belleza que se puedan usar en la página web en su estrategia SEO que la posicionaran en internet, algunas de estas palabras claves son: cosméticos, tratamientos faciales, cosméticos termales, mangostino, agua termal. En cuanto al contenido de la web se detallará información sobre los productos, beneficios de sus ingredientes principales al igual que se incluirán testimonios de clientes y reseñas de los productos.

Tik Tok: se creará una cuenta en esta red social y se planteara un plan de actividades a desarrollar, esto teniendo en cuenta que el contenido vaya de acuerdo con lo que la audiencia prefiere ver, como lo mostraron los resultados de las encuestas que serían reseñas y testimonios. Se debe subir videos de forma constante destacando las características y beneficios de los productos de forma atractiva, también, se podría colaborar con creadores de contenido en esta plataforma para aumentar visualizaciones. Como recomendación para esta plataforma, se debe tener un equilibrio de contenido compartiendo tanto publicidad como entretenimiento.

Instagram: se mantendrá un feed estético y atractivo al cliente, considerando los colores de la marca y lo que estos le transmiten al cliente, se publicaran imágenes de los productos, videos sobre su modo de uso, post sobre los beneficios y propiedades de los ingredientes

principales, agua termal y mangostino. Además de ello, crear interacción con los seguidores a través de historias, encuestas y concursos que permita crear una conexión con la audiencia.

Facebook: compartir infografías con datos sobre los productos y sus beneficios, mantenerlo alineado con la información en Instagram, al igual que usar la función de publicidad para crear anuncios dirigidos al segmento de clientes escogido.

Publicidad online: para posicionar las herramientas mencionadas, se crearán anuncios dirigidos al público objetivo, usando las palabras claves que permitan llegar a los clientes, al igual que desarrollar anuncios llamativos tanto para Instagram como Facebook que aumenten la audiencia convirtiéndolos en clientes potenciales. Se usarán también herramientas como Google Ads que permitan posicionar la página web.

Definición y ejecución de estrategias

1. crear alianzas estratégicas: para desarrollar este objetivo, se desarrollarán estrategias como: identificar socios potenciales a través de networking y eventos nacionales e internacionales del sector cosmético, de igual forma, se negociarán acuerdos que permitan la distribución de los productos a través de los socios establecidos y crear relaciones sólidas con los socios para garantizar una distribución efectiva de los productos.

2. Impulsar el reconocimiento del producto: en este objetivo, se desarrollarán campañas de marketing digital dirigidas al mercado objetivo donde se resalten las características esenciales de los productos junto con su calidad, también, se creará contenido por medio de redes sociales, página web y publicidad en línea de forma que se amplie el alcance de las campañas, mostrando información sobre los productos de manera atractiva y que logre crear diferencia frente a la competencia.

3. Aumentar la presencia en línea: se creará una estrategia de contenido sólida para usar en los canales seleccionados, así mismo, se optimizará la página web con técnicas de contenido SEO que permita posicionar la página mediante las palabras clave establecidas,

además de ello, se tendrá presencia activa en redes sociales compartiendo contenido específico sobre los productos cosméticos resaltando las características de Thermaspa.

Monitorización

1. crear alianzas estratégicas: para el final del año, se establecerán acuerdos con al menos un socio clave en el mercado peruano, llevar los productos al país, teniendo al menos un 5% de presencia internacional.

KPI:1. Numero de acuerdos firmados con socios

KPI: 2. Porcentaje de presencia internacional medido por ventas

2. Impulsar el reconocimiento del producto: crear reconocimiento del producto en Perú en un 20% para final de año, destacando las características de los productos mediante al menos 4 campañas de marketing digital.

KPI 1: Alcance y engagement de las campañas de marketing, medido por clics, comentarios, acciones

KPI 2.: Análisis cualitativo de la percepción de los productos en redes sociales (herramientas de monitoreo de redes, análisis de sentimiento para determinar los comentarios)

3. Aumentar la presencia en línea: aumentar en un 40% el tráfico orgánico del sitio web para final del año, mediante optimización de SEO y presencia activa en redes sociales.

KPI 1: Porcentaje de aumento del tráfico orgánico del sitio web.

KPI 2: Número de visitantes del sitio web

KPI 3: Incremento en número de seguidores y engagement en redes sociales

Diagrama de Gantt

Finalmente, se presenta un diagrama de Gantt con las actividades a realizar para implementar el plan de marketing digital.

Figura 21

Diagrama de Gantt

Lista de actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación y análisis	■	■																		
Crear plan de contenido para Tik Tok			■	■	■	■														
Crear plan de contenido para instagram			■	■	■	■														
Optimización pagina web			■	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■				
Promoción por plataformas digitales									■	■	■	■	■	■	■	■				
Identificación de socios potenciales					■	■	■	■	■	■	■	■								
Creación de alianzas estrategicas									■	■	■	■								
Definición e implementación de estrategias de posicionamiento													■	■	■	■				
Medición y monitorización de resultados																	■	■	■	■

Fuente: Autora.

Conclusiones

Los resultados de la investigación estrategias de posicionamiento internacional de los productos Thermaspa en el mercado de Cusco-Perú, reflejaron en el desarrollo del primer capítulo datos relevantes para el inicio del proceso, donde se destacan datos como la disposición de las personas a adquirir el producto ofrecido por Thermaspa los cuales son a base de mangostino, así mismo, su preferencia por canales online al momento de realizar compras y plataformas como Tik Tok e Instagram para descubrir nuevos productos. Además de ello, se identificó el público objetivo quienes son las mujeres entre 20 y 34 años. Una vez identificados estos datos sobre caracterización, preferencias y aceptación del producto por parte de la población es posible que la empresa enfoque su estrategia de marketing para que pueda lograr obtener su posicionamiento en el mercado de Cusco Perú.

En cuanto a las barreras de entrada al mercado es posible afirmar que van desde regulaciones sanitarias, etiquetado, recursos, ambiente político, hasta la competencia con grandes marcas, de forma que se resalta la importancia de la implementación de estrategias de posicionamiento efectivas, al igual que adaptar los productos de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Con la identificación de estas barreras permite que la empresa pueda anticiparse a las dificultades y tomar ventaja de ello, aprovechando las oportunidades para desarrollar estrategias efectivas que le permitan fortalecer su posicionamiento destacando por las fortalezas de sus productos.

Por último, en el desarrollo del tercer capítulo sobre el plan de marketing digital internacional para dar a conocer el producto, fue posible analizar el entorno tanto interno como externo, al igual que un análisis de la situación actual de la empresa, lo cual dio un amplio panorama sobre cómo abordar las estrategias de marketing, según esto, se destaca la importancia de mejorar la presencia en línea para poder alcanzar la audiencia esperada, de igual forma, Thermaspa tiene un gran reto el cual es lograr la diferenciación de sus productos frente a las otras marcas que compiten con precios, en ese sentido, es necesario que la empresa destaque su calidad e ingredientes naturales dentro de su estrategia de posicionamiento internacional.

Finalmente para poder lograr el posicionamiento exitoso de los productos Thermaspa es fundamental que la empresa se enfoque en desarrollar estrategias de marketing digital donde se destaquen los beneficios y propiedades del mangostino en los productos para el cuidado de la

piel, así como también lo esencial que es que la empresa use dentro de sus estrategias de promoción herramientas como Tik Tok e Instagram las cuales son las preferidas por el segmento de clientes escogido, la empresa deberá enfocar sus estrategias usando medios digitales para su reconocimiento y siempre sobresaltar la calidad y el valor único que Thermaspa ofrece para el sector cosmético.

Recomendaciones

Al momento de Thermaspa querer entrar al mercado peruano tiene grandes oportunidades, no obstante, debe estar preparada realizando previamente un análisis exhaustivo que involucre diversos aspectos externos del país como la política, la cual influye en la economía del país y por lo tanto en el mercado al que quiere ingresar la empresa, así mismo, debe analizar sus capacidades internas, desde la producción hasta la logística, asegurándose de contar con todos los implementos necesarios para satisfacer la demanda de forma eficiente, de igual manera, se recomienda la adopción y mejora de las redes sociales las cuales son fundamentales para el conocimiento de un producto, una vez implementado esto la empresa puede iniciar su proceso de internacionalización.

Referencias

- Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados. (2023). *Informe nivel socioeconómico*.
<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles->
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de estabilidad financiera-Noviembre 2022*.
<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-estabilidad-financiera/ref-noviembre-2022.html>
- Bazo, A. (2023). *Perú en un nuevo tope de la crisis política y social: 5 puntos para entender su último estallido*. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230122-per%C3%BA-en-un-nuevo-tope-de-la-crisis-pol%C3%ADtica-y-social-5-puntos-para-entender-su-%C3%BAltimo-estallido>
- Cámara de Comercio de Lima. (2023). *Economía peruana: análisis 2023 y desafíos para 2024*.
<https://lacamara.pe/economia-peruana-analisis-2023-y-desafios-para-2024/>
- Carrasco, V. (2023). Crisis política en el Perú: cambios profundos y consecuencias importantes del «golpe» de diciembre de 2022. *Acta Herediana*, 66(1), 25-31.
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/4539/5069>
- Chacón, A., Jerves, N. y Lozano, C. (2013). *Turismo de salud: caso aguas termales de la parroquia Baños de Cuenca, "guía informativa"*. (Trabajo de grado, Universidad del Uzuay). Repositorio Universidad del Uzuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/687>
- Córdova, D., Hoyos, A., Mechán, J. y Palacios, E. (2018). *Planteamiento estratégicos para la industria peruana de productos cosméticos*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Perú) Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12683>
- Figuroa, A. (2006). Internacionalización de las empresas en Colombia. *Revistas U Rosario*, 5(10), 183-231.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/934/835>
- Gómez, R. (2024). *Dina Boluarte cumple 500 días en el poder con el rechazo del 88% de la ciudadanía tras el 'Rolexgate'*. <https://elpais.com/america/2024-04-23/dina-boluarte-cumple-500-dias-en-el-poder-con-solo-un-7-de-aprobacion-tras-el-rolexgate.html>
- Human, A., Martínez, Y. y Macha, R. (2021). Barreras comerciales en la importación de

- productos chinos al Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 6(1), 282-301.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217203>
- ICEX España, Exportaciones e Inversiones. (2022). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*.
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Información. (2023). *Población estimada por años calendario y sexo, según departamento, 2000-2024*.
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- International Trade Centre. (2024). *Market Access Conditions*.
<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=604&partner=170&product=330499&level=6>
- La Cámara. (2024). *Sector cosméticos e higiene personal facturaría más de \$ 9 000 millones en 2024*. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-facturaria-mas-de-s-9-000-millones-en-2024/>
- Llerena, B y Velázquez, M. (2020). *Análisis de la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del E-commerce en Mypes de cosmética natural en el Perú*. (Trabajo de grado, Universidad Católica de Perú). Repositorio PUCP.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19493/LLERENA_MONTA%3%91EZ_MAUICIO_VELASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mullika, T., Suvimol, S. y Veena, N. (2007). Effect of *Garcinia mangostana* on inflammation caused by *Propionibacterium acnes*. *Fitoterapia*, 78(6), 401-408.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0367326X07001116>
- Olmo, G. (2022). *Pedro Castillo | 6 presidentes en 4 años: por qué Perú es tan difícil de gobernar*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63898035>
- Pastrana, E. y Castro, R. (2020). Auge y estancamiento de la alianza del pacífico. *Fundación Carolina*. 1-20. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/02/AC-7.2020.pdf>
- Pinto, M. (2022). *Reglamentos sobre productos cosméticos en la comunidad andina*.
<https://criticalcatalyst.com/es/reglamento-sobre-productos-cosmeticos-en-la->

comunidad-andina/.

- Ríos, K. (2020). *El posicionamiento de la marca Natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos*. (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres). Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8331>
- Statista. (2024). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- United Nations Industrial Development Organization. (2019). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales.pdf
- Veritrade. (2024). *Consultas*. <https://www.veritradecorp.com/es/consultas>
- Zumaeta, R., y Rebaza, A. (2023). *Impacto de la adición de atributos ecológicos en la disposición de pago de compradoras limeñas del sector de cosméticos e higiene personal*. (Trabajo de grado, Universidad Católica de Perú). Repositorio PUPC <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26333>