

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tema:

"Evaluación de oportunidad de exportación de productos capilares de origen dominicano hacia el mercado asiático".

SUSTENTANTES:

Paola Michell D´Oleo Hernández 2016-0389 Lisbeth Altagracia Báez Hiraldo 2016-0613

ASESORES:

Abner Lora Ariel Gautreaux

Monografía para Optar por el Título de: Licenciatura en Negocios Internacionales

> Santo Domingo, Distrito Nacional República Dominicana Abril, 2021

,		
TI	rt it	\cap
		A .

"EVALUACIÓN DE OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES DE ORIGEN DOMINICANO HACIA EL MERCADO ASIÁTICO"

ÍNDICE

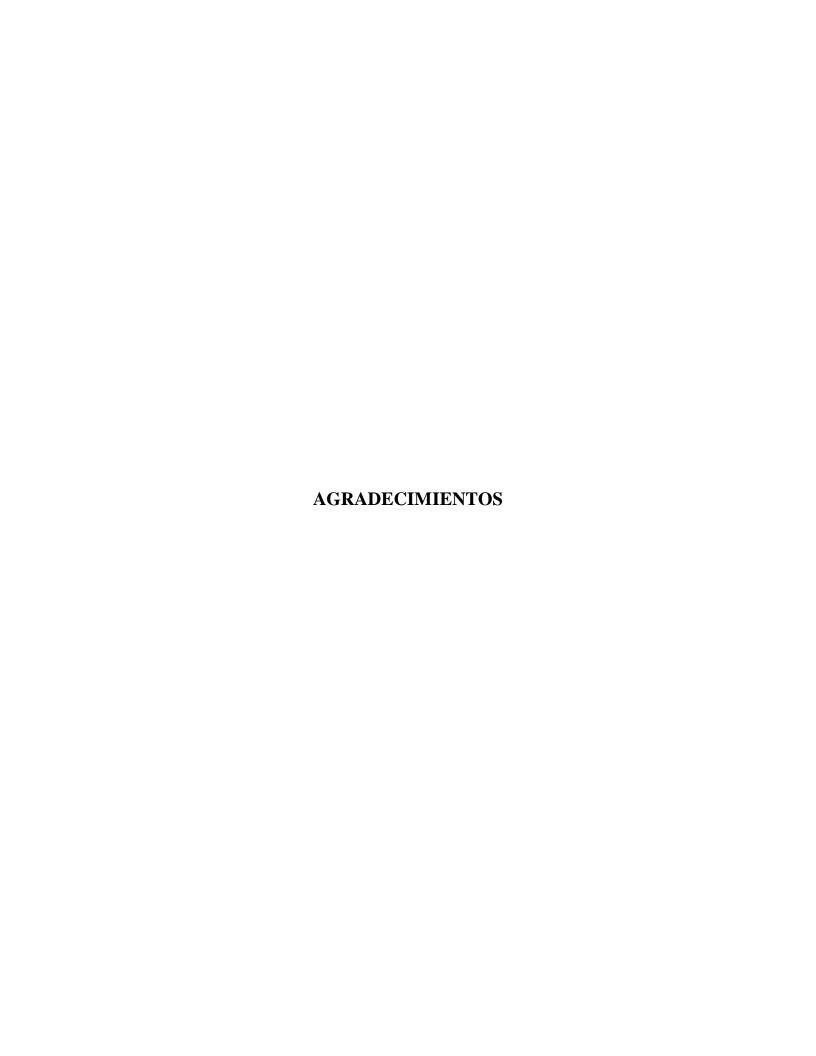
AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	
RESUMEN EJECUTIVO	
TÉRMINOS CLAVES	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: CONCEPTOS GENERALES	
1.1 Aspectos generales	
1.2 Evaluación del mercado dominicano	5
1.3 Mercado asiático	9
1.4 Demanda	18
1.5 Canales de distribución	19
CAPÍTULO II: BARRERAS COMERCIALES	
2.1 Formas de entrada al mercado	21
2.2 La principal dificultad del marketing	
2.3 Documentación necesaria (requerimientos específicos y generales)	23
2.3.1 Requerimientos específicos	23
2.3.2 Requerimientos generales	
2.4 Aranceles e impuestos	24
2.5 Estándares nacionales	26
CAPÍTULO III: PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y OPORTUNIDADES	
COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS DOMINICANOS EN EL MERCA	ADO
ASIATICO	
3.1 Percepción del producto latinoamericano	
3.2 Oportunidades	
3.2.1 Índice de "Facilidad para hacer negocios"	
3.2.2 Índice de Competitividad Global	
3.3 Retos	41
CONCLUCIÓN	
CONCLUSIÓN	
RECOMENDACIÓN	
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	
ΔNEXO	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Partidas arancelarias de los productos cosméticos analizados	3
Tabla 2: Total de exportaciones/importaciones de República Dominicana al resto del	
mundo	5
Tabla 3: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia China	11
Tabla 4: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia Japón	12
Tabla 5: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia Singapur	_13
Tabla 6: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia Corea del Sur	15
Tabla 7: Canales de distribución offline	18
Tabla 8: Canales de distribución online	19
Tabla 9: China aranceles e impuestos	24
Tabla 10: Japón aranceles e impuestos	25
Tabla 11: Singapur aranceles e impuestos	25
Tabla 12: Corea del Sur aranceles e impuestos	26
Tabla 13: Normas nacionales obligatorias para la importación de cosméticos	27
Tabla 14: Facilidad para hacer negocios República Dominicana	34
Tabla 15: Facilidad para hacer negocios China	34
Tabla 16: Facilidad para hacer negocios Japón	35
Tabla 17: Facilidad para hacer negocios Singapur	35
Tabla 18: Facilidad para hacer negocios Corea del Sur	35
Tabla 19: Índice de competitividad de República Dominicana en 2019	40

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1: Exportaciones de Preparaciones Capilares a nivel mundial	7
Gráfico 2: Importaciones de Preparaciones Capilares a nivel mundial	8
Gráfica 3: Principales Importadores de Preparaciones Capilares en el merc	ado
asiático	_9
Gráfico 4: Principales exportadores de la región Latinoamérica-Caribe de Preparacion	nes
Capilares	30
Gráfico 5: Principales exportadores de la región Latinoamérica-Caribe de Preparacion	nes
Capilares	31



Es de suma importancia para mi agradecerle en primer lugar a Dios, por haberme permitido vivir esta grandiosa aventura, por estar viva y sobre todo por ayudarme a superarme cada día más, por pasar todos aquellos inconvenientes que me ayudaron y que de alguna manera u otra dejaron aprendizajes positivos en mi. Sin su voluntad nada de esto sería posible. ¡Gracias Dios por permitirme culminar esta etapa de inmenso aprendizaje para mi vida profesional! Por guiarme siempre por el mejor camino, mostrarme tu bondad, tu amor incondicional y tu compañía. Y por bendecirme con una grandiosa fuerza y resiliencia, para culminar todo aquello que me propongo en la vida.

En segundo lugar, a mis padres, por haberme brindado una buena educación, por estar en cada paso que dé sin importar a donde vaya, por sus sacrificios y esfuerzo a través de todos estos años para lograr que en el día de hoy me convierta en una mujer de bien, con valores y principios. Por ayudarme a convertirme en una profesional, en una buena ciudadana consciente de todo aquello que sucede a mi alrededor y por darme el mejor regalo de mi vida, mi hermana Kendra Camila ¡La luz de mi vida!

A mi abuela Pablita, por estar siempre al pendiente de mis estudios sin importar que suceda. Por su motivación y palabras de aliento, sus impulsos y buenos deseos para que culmine esta etapa con bien, estando presente siempre en cada etapa de mi vida.

A mi familia, aquellos quienes formaron parte de este camino y se preocuparon en saber cómo iba. A Genesis en especial, quien tuvo la oportunidad de ingresar a esta misma universidad y quien también me acompañó durante mis últimos años en la universidad, siempre al pendiente de todo lo que sucedía con su inmenso apoyo.

A todos aquellos compañeros que estuvieron durante todo mi trayecto estudiantil, y quienes me aportaron buenas experiencias de compañerismo, enseñanzas y diversión.

A la universidad APEC y a todos aquellos que fueron nuestros maestros, por brindarnos todos los conocimientos necesarios para convertirnos en grandes profesionales capacitados

para ejercer nuestra carrera, con las herramientas necesarias para salir a nuestras áreas de trabajo.

En esta institución conocí personas maravillosas, amigos que hoy en día son parte importante en mi vida. Agradezco mi primer día en la universidad, ese, que me regaló a tres personas maravillosas.

A nuestro asesor Ariel Gautreaux, por estar acompañándonos en esta última etapa, por sus recomendaciones y su gran ayuda para que este este trabajo hoy esté culminado de la mejor manera. ¡Muchas gracias por su labor!

Paola M. D' Oleo Hernández.

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por haberme dado la fortaleza, el coraje, la sabiduría, de haber culminado de manera exitosa esta etapa en mi vida, sin ÉL nada de esto habría sido posible. Gracias por guiarme siempre hacia los mejores caminos, y ser mi soporte durante estos años, has puesto en mí el don de siempre confiar en mí misma y en toda la capacidad que tengo de lograr lo que quiero.

A la universidad Acción Pro-Educación y Cultura (APEC), por haberme formado tanto profesional como personalmente, por haberme instruido en todo este proceso, y haber sido un soporte para mí, gracias por la calidad que le aportan a cada profesional que pasa por sus manos, por haberme acogido y dado las herramientas necesarias para hoy poder culminar esta etapa tan importante.

A mis padres, por darme la mejor educación en acompañamiento de los mejores valores, por ser mi primera escuela, ser mi apoyo, por confiar y creer en mí, estar incondicionalmente y celebrar cada una de mis victorias, ustedes me enseñaron a siempre ir detrás de lo que quiero, y saber que para mí no hay límites siempre y cuando me guíe de Dios.

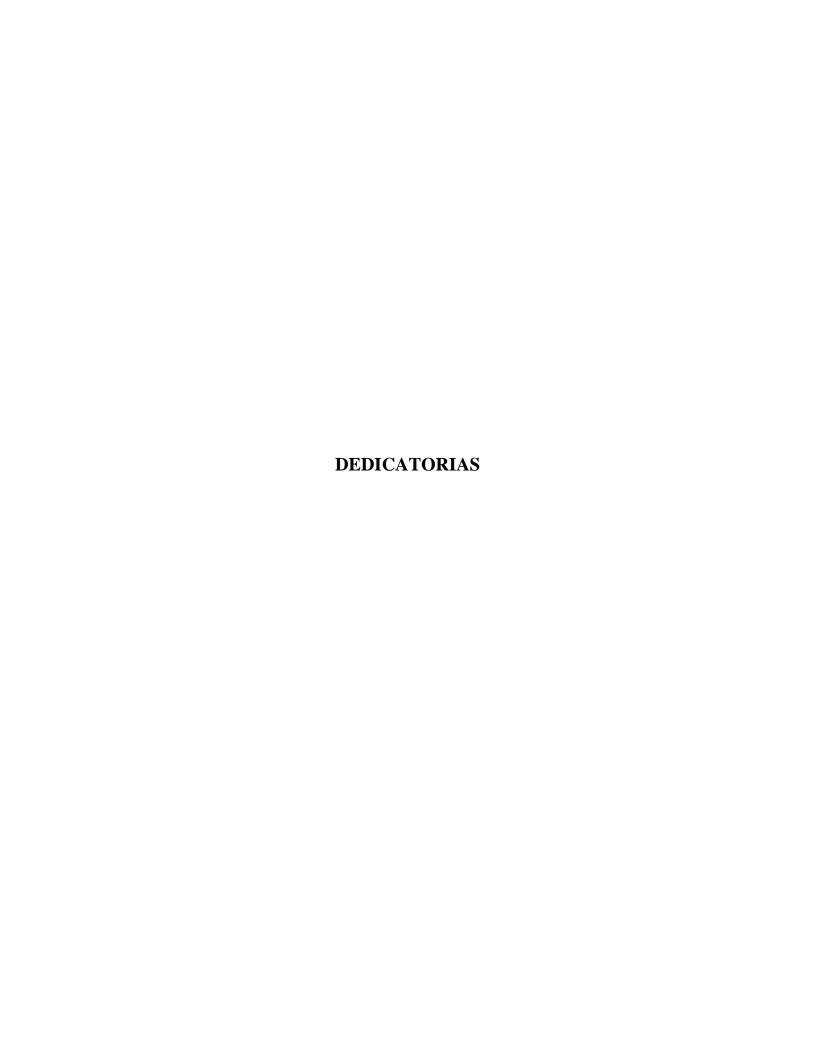
A mis profesores, que fueron parte vital en este proceso, gracias infinitas por su guía, su comprensión, su paciencia, el don de poder dar algo de un valor inmenso sin precio alguno que es la educación, gracias por haberme transmitido sus experiencias de las cuales pude aprender muchísimo, gracias por el esfuerzo que ponen día a día, y ser nuestros mentores, quienes nos empujan y motivan constantemente para que demos la milla extra y no nos desanimemos, gracias por exigirnos porque saben nuestro potencial y que podemos conquistar la luna si así nos lo proponemos.

A mis compañeros, que a lo largo de mi carrera fueron un importante apoyo, en estos años conocí muchas personas de las cuales aprendí, que siempre estuvieron dispuestas, que siempre me mostraron una sonrisa sincera, a las que podía consultar cualquier cosa y siempre estuvieron felices de ayudarme, gracias mil.

A mi familia, que siempre ha reconocido mi esfuerzo, siempre me han dado los mejores consejos y las mejores palabras de aliento, siempre han sido felices por mí, y sobre todo siempre tienen los brazos abiertos para mí.

Nuestro asesor Ariel Gautreaux, por guiarnos en esta etapa final, ayudarnos a desarrollar el proyecto aportándonos ideas y su punto de vista, por apoyar nuestra idea de proyecto, y por creer en nuestro potencial.

Lisbeth Báez Hiraldo



Dedico esta monografía a Dios siempre en primer lugar, mi acompañante en todas mis etapas. Quien permite que hoy goce de buena salud y finalice otro gran ciclo de mi vida con bien, marchándome así con las herramientas necesarias para seguir a flote mi camino profesional.

A mis padres Ceferina Hernández y Kenny D´Oleo. De manera especial a mi madre, quien siempre ha velado por mí, quien desde que tengo uso de razón me enseño que todo en esta vida se consigue a base de esfuerzos. Que todo lo que me proponga en esta vida, lo puedo lograr si lucho arduamente para conseguirlo y que todo aquello hay que valorarlo. Por enseñarme e inculcarme valores para que sea una mujer de bien e independiente, por tu valioso tiempo y consejos de vida, por exigirme y aconsejarme para que vaya siempre por el mejor camino. Orgullosa estoy de ti siempre, eres quien me demuestra que todo es posible, eres resiliente, extremadamente inteligente, cálida, entre otros miles de cosas más. Quiero decirte que siempre eres y vas a ser capaz de lograr todo aquello que necesites en la vida, y yo voy a estar ahí siempre para brindarte mi apoyo. ¡Te amo!

A mi hermanita Camila, te adoro. Todo lo que hago siempre es por y para ti. Esperando que en un futuro siempre cumplas tus sueños. Que vivas en base a lo que quieras lograr y sigas siendo esa hermosa niña sensible y empática, preocupada por los demás, pero también por ti misma. Siempre estaré un paso detrás de ti lista para sostenerte si es necesario, de igual manera como te impulsaré siempre que lo necesites.

A mí más que compañera de proyecto, mi hermana Lisbeth Báez, no pudo existir mejor persona que tú para concluir juntas otra etapa de nuestras vidas. El tiempo ha demostrado que sin importar en donde estemos, la amistad que tenemos es resistente al tiempo y a las circunstancias. Y las palabras surgen con cálida emoción al dedicarte este trabajo también a ti, una de las pocas personas cercanas a mí que valen su peso en oro. Inteligente, motivadora, luchadora y siempre dispuesta ayudar a quien lo necesite. Valoro mucho tu presencia en mi vida y sé que serás siempre una persona muy especial en mi vida. ¡Eres grande!



Nada habría sido posible sin la guía de Dios, por lo que una vez más lo honro, y le dedico este proyecto, y pongo en sus manos todos los proyectos venideros. Dios ha obrado en mí de forma extraordinaria, y hoy todo lo que soy, es gracias a Él.

María Alt. Hiraldo Rodríguez, mi querida madre, la luz de mi vida completa, mi inspiración, mi persona favorita, mi modelo a seguir, desde que tengo uso de razón has sido en todo lo que me quiero convertir, porque me enseñaste a trabajar por lo que quiero arduamente, me enseñaste el valor de las cosas, me enseñaste a siempre ser transparente, sincera, honesta, a querer, a luchar, te dedico todo lo que soy a ti, porque no pude tener mejor guía, mejor mentora que tú, te amo.

Máximo Báez Peralta, el mejor papá que alguien podría tener, confiaste en mí desde el día uno, me apoyaste en la decisión de haber estudiado esta carrera porque era lo que quería, y siempre has velado porque sea feliz, siempre abogaste por mi potencial y no hiciste más que celebrar cada victoria que tenía, y sentirte orgulloso de mi hasta con los pequeños logros, gracias por ser eterno e incondicional.

Mi hermana, Eliani Báez, gracias pedacito de mi alma, por ser mi compañera eterna, por apoyarme en mis proyectos, por nunca tener un no para mí, por celebrar cada paso que doy, por llenarme con tu creatividad y tu energía, por creer en mí y querer lo mejor para mí, vas a llegar lejos en la vida porque en tu corazón solo hay buenas intenciones, por eso siempre apostaré a ti y al potencial que tienes.

Mi hermana y compañera de Monográfico Paola D' Oleo, has estado en cada etapa importante de mi vida desde la primaria hasta ser profesionales, creo que no pude culminar esta etapa con alguien mejor que tú, doy gracias a Dios por ti, porque siempre has sido para mí, una de las personas más importantes y fundamentales de mi vida, gracias Pao por tu amistad, por el cariño sincero, por tu comprensión, por ser tan real, una persona con un corazón tan lindo y tan puro, Dios bendiga siempre los caminos que tomes, porque eres una persona que vales oro.

Quiero hacer una mención especial a alguien que me ha acompañado mi vida entera, Ana Valentina o como yo le digo cariñosamente Leibita, mi tía, mi amiga, mi otra madre, has sido todo para mí, las palabras quedan cortas para expresarte lo importante que eres en mi vida, lo mucho que te amo y te adoro, y que sin ti este logro no fuera igual. Desde mi infancia recuerdo cómo me ayudabas con mis maquetas, que siempre llevaba las mejores porque tú hasta fabricabas las cosas solo para verme feliz y que tuviera lo mejor, de verdad que has sido un ángel en mi vida, me has impulsado a crecer, y siempre me has brindado el amor más sincero, Dios me bendijo contigo eternamente.

A la niña de mis ojos Leiser Thais, la adoración de mi vida, uno de mis motivos para ser mejor persona, y para dar lo mejor en todo lo que haga, me has servido de inspiración para seguir todo lo que me propongo, porque sé que tú has seguido mis pasos y me has tenido de ejemplo, estoy muy orgullosa de ti, porque eres fuerte, inteligente, hermosa por dentro pero aún más por fuera, eres increíble, ojalá el mundo se multiplique de personas como tú, gracias por ser incondicional para mí y por quererme tanto, el mejor regalo que me dio Leiby fuiste tú, gracias mil por siempre ser luz para mí.

A mi segunda madre Martina Bautista, te llevo conmigo por siempre, gracias por tu amor incondicional, gracias por verme con los mejores ojos, gracias por quererme a pesar de distancias, gracias por darme una de las mejores infancias, por ti hoy soy lo que soy, no hiciste más que llenarme de amor siempre y hacerme saber que soy la mejor en todas las cosas que hago, todo mi esfuerzo, todo mi trabajo te lo dedico a ti, que siempre has sido mi tesoro, mi reina, mi todo, te amo mami.

Mis amigas Elisa, Paloma, Johanna, Diana, por ser pilares demasiado importantes en mi vida, porque a través de todo este proceso siempre han sido un gran soporte, gracias por siempre preocuparse por mí, ayudarme, estar pendiente, y sobretodo cuidarme y querer lo mejor para mí, ustedes para mí son un tesoro invaluable.

Mis compañeros Yarolyne, David, Rubén, dentro de todas las personas que estudié, llevo algo de ustedes conmigo, gracias por haberme regalado su tiempo, sus sonrisas, su cariño,

ustedes fueron parte importante y los tengo en mi mente y corazón por siempre.

Gracias Aura, Aury, Paola, siempre han estado cuando necesité ayuda con la mejor sonrisa y disposición, siempre me recordaron lo inteligente y dedicada que era, y siempre han estado feliz por mis logros.

Mis compañeros de trabajo Eudy, Angela, Vanessa, José Raúl, Diany, no imaginan lo importante que son para mí, gracias por siempre echarme porras y buena vibra, gracias por motivarme siempre y por su cariño infinito, gracias por tener las mejores intenciones para mí, y de celebrar cada etapa conmigo, con ustedes he crecido, he aprendido, he reído, gracias por convertirse en mi familia.

Mis amigas Angie y Elaine, por desearme tanta prosperidad, tanta suerte, por tener los mejores deseos para mí, por estar incondicionalmente, por alegrarse por las decisiones que he tomado, por celebrarme constantemente y por brindarme su amistad.

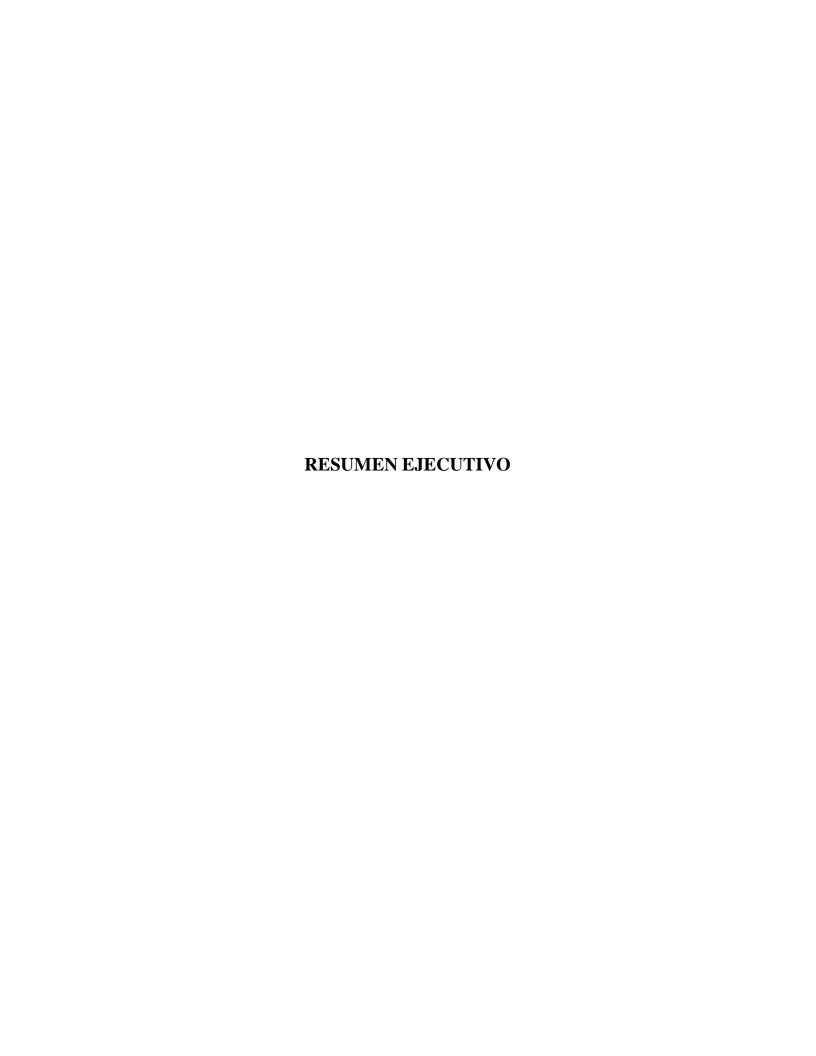
A mi tía Candita, no sabes cuánto me hubiese gustado que estuvieras aquí viéndome cumplir este gran logro, sé que estás muy feliz desde el cielo y orgullosa de mí, y llevo conmigo tu recuerdo de lo feliz que eras cuando me veías, de tus cálidos abrazos, gracias por darme el cariño más sincero.

Mi tía Julia, que es parte importante en mi vida, gracias por sus consejos, por recibirme con la mejor sonrisa, por preocuparse por mí, por siempre estar pendiente a las cosas que hago y por estar siempre que necesito algo.

Gracias a todas las demás personas que estuvieron presente en este proceso, que me llenaron de mensajes positivos, que han creído en mí, y me han motivado a que crezca, a todos los que me han dicho sentirse orgullosos de mí, y a todos los que aportaron un granito de arena en mi vida y mi crecimiento profesional.

Y por último gracias infinitas a alguien que una vez me dijo que persiguiera mis sueños, y que fuera detrás de lo que yo quería, que me dedicara en cuerpo y alma a lo que me gusta hacer, en las cosas que soy buena, gracias por haber creído en mí, gracias por haberme apoyado, gracias por haberme enseñado que el presente es ahora y que hay que aprovecharlo, este solo es el comienzo de grandes proyectos y de importantes momentos.

Lisbeth Báez Hiraldo



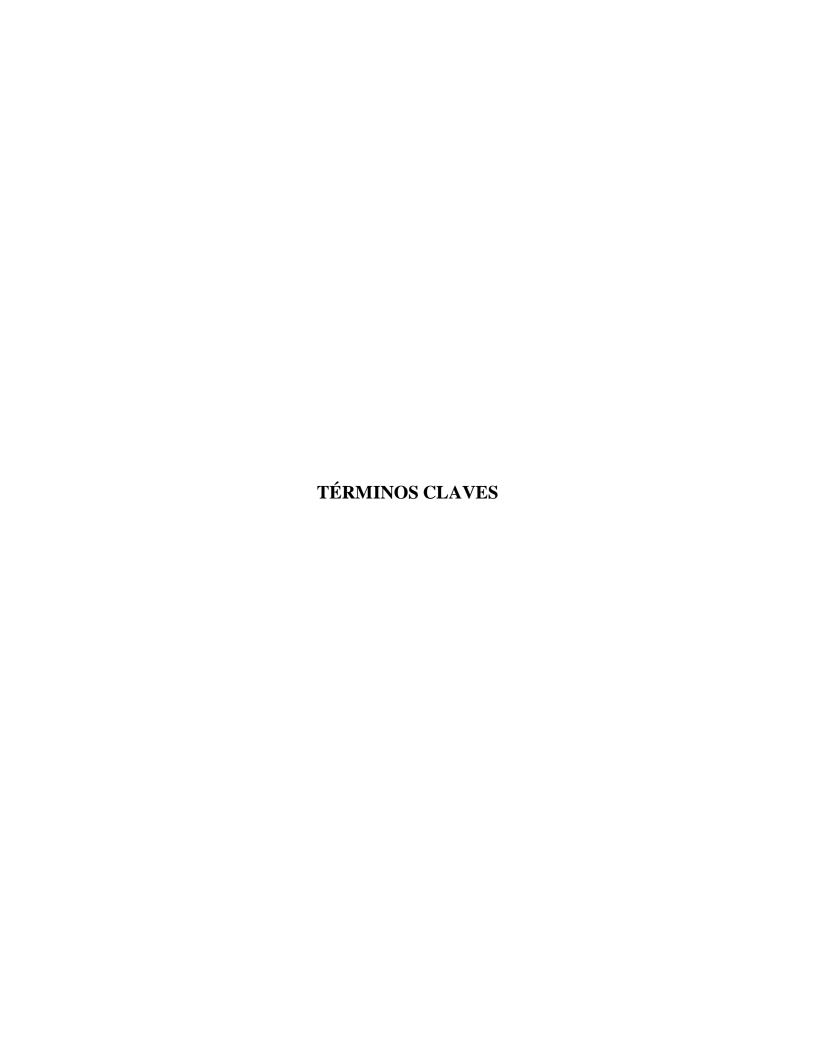
El objetivo principal de "Evaluar la Oportunidad de Exportar Productos para el Cuidado del Cabello de Origen Dominicano al Mercado Asiático" es hacer una evaluación con respecto a las oportunidades de negocios que nos podría brindar el mercado asiático en la industria cosmética de nuestro país, el cual ha mostrado un importante crecimiento a nivel nacional. La plena utilización se refleja en el notorio volumen de ventas, la gran diversificación de la cartera de productos y la posición destacada en las exportaciones. Los productos de belleza de nuestro país se han convertido en un gran precedente y el tamaño del mercado que nos ofrece Asia es de gran provecho para las futuras negociaciones con los mismos.

El sector de la cosmética ha evolucionado sin detener los engranajes de una industria en crecimiento que se ha fortalecido con el tiempo. Cada día a este se suman los emprendedores que se motivan a entrar en el círculo del mundo empresarial, fomentando y aportándole fuerza a la economía, donde las marcas se han preocupado por hacer que sus productos lleguen sin complicaciones a otras fronteras, y de la misma manera han aumentado su fuerza digital alcanzando a su público objetivo con más interactividad.

Este proyecto se desarrolla con el propósito de crear un análisis de exportación basado en la evaluación de posibles oportunidades existentes de origen dominicano hacia el mercado asiático, debido a la incidencia que tiene la industria cosmética en el mundo, y el impacto que esta proporciona a una gran escala, en especial el crecimiento que han tenido los productos capilares tanto en el mercado local, como en mercados internacionales.

Introducirnos en un mercado tan amplio, de un poder adquisitivo estable, una demanda diversificada y un sector en constante crecimiento, sería una oportunidad de desarrollo tanto para República Dominicana como para la región del Caribe, debido a que estos mercados están fuertemente liderados por países europeos, y por empresas nacionales bien posicionadas, y establecer productos latinoamericanos en un nicho de esta industria nos colocaría como líderes en nuestra región, lo cual ayudaría a expandir nuestro comercio exterior contribuyendo con la continuación del desarrollo de nuestra Marca-País, además de abrirnos camino ante futuras relaciones comerciales. La industria de la belleza o la cosmética de nuestro país se vio afectada por el COVID-19 el año anterior, sin embargo, está intentando revertir el impacto negativo produciendo productos

antibacterianos para adaptarse a la demanda del mercado y a las nuevas necesidades.



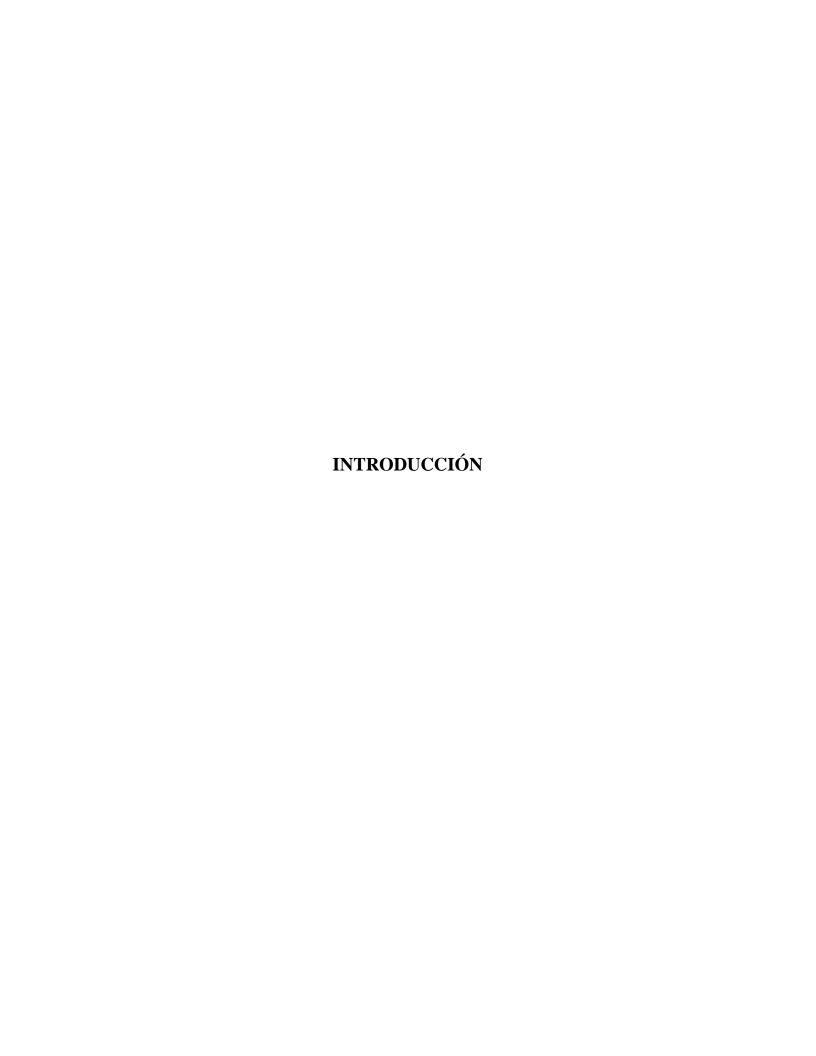
Industria cosmética: Es una industria que fabrica y distribuye cosméticos. (Isseimi, 2017)

Marca país: Esta es una estrategia para aprovechar la reputación de un país en el mercado internacional. (Echeverri Cañas, s.f)

Exportación: Son un conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su uso. (Montes de Oca, 2019)

COVID-19: Es una enfermedad infecciosa recién descubierta en el año 2019, causada por el coronavirus. (OMS, 2020)

Mercado: Es una serie de transacciones de proceso o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que se da en un espacio. (Quiroa, 2019)



El mercado actual vive en una evolución continua, por lo que es importante el estudio y monitoreo constante de los sectores e industrias que lo conforman. La globalización ha posibilitado la interconexión de todo el mundo, y la integración de mercados que antes era imposible negociar, por cuestiones geográficas, políticas, culturales o económicas. Es por esta razón que hay inmensas oportunidades en auge y crecimiento para internacionalizar marcas, productos o servicios que impacten positivamente al mercado y sus consumidores, además de estrechar las relaciones comerciales entre países, impulsar la competitividad, reducir costos y disminuir peligros.

La cosmética es una disciplina de las ciencias de la salud cuyo objetivo es mejorar los aspectos físicos de quienes consumen estos productos, para embellecer la piel o el cabello. En esta industria se ha observado un importante crecimiento, impulsado por la preocupación por la imagen y su esteticismo, siendo las nuevas generaciones uno de los principales catadores del sector, aportando importantes cifras a la balanza comercial de los países que participan en la comercialización de estos productos. Dentro de esta industria participan diferentes sectores, como el de maquillaje, las preparaciones del cabello, perfumes, y productos para la piel. El sector para la evaluación de oportunidades en el presente trabajo será el "dermocosmético", encargado de todo lo relativo a las preparaciones del cabello, o productos para el cabello, que es uno de los de tendencia más fructíferas actualmente en República Dominicana.

En el desarrollo de este proyecto de "Evaluación de Oportunidades de Exportación de Productos Capilares de Origen Dominicano hacia el Mercado Asiático" se podrá estudiar la viabilidad de apertura a mercados altamente atractivos procedentes del continente asiático, evaluando en el mismo las generalidades del mercado dominicano como también los aspectos más relevantes del mercado asiático y los países escogidos como prospectos, además de las barreras comerciales y todo lo relativo a la documentación para la comercialización de los cosméticos, y por último conocer las perspectivas del sector y las oportunidades de competitividad de los productos capilares dominicanos, así como los retos dentro del mercado asiático, y como anexo, una entrevista con una especialista del sector, con su opinión acerca de cómo se encuentra actualmente República

Dominicana en el mercado internacional de cosméticos, y un poco de la trayectoria de su compañía de productos capilares.

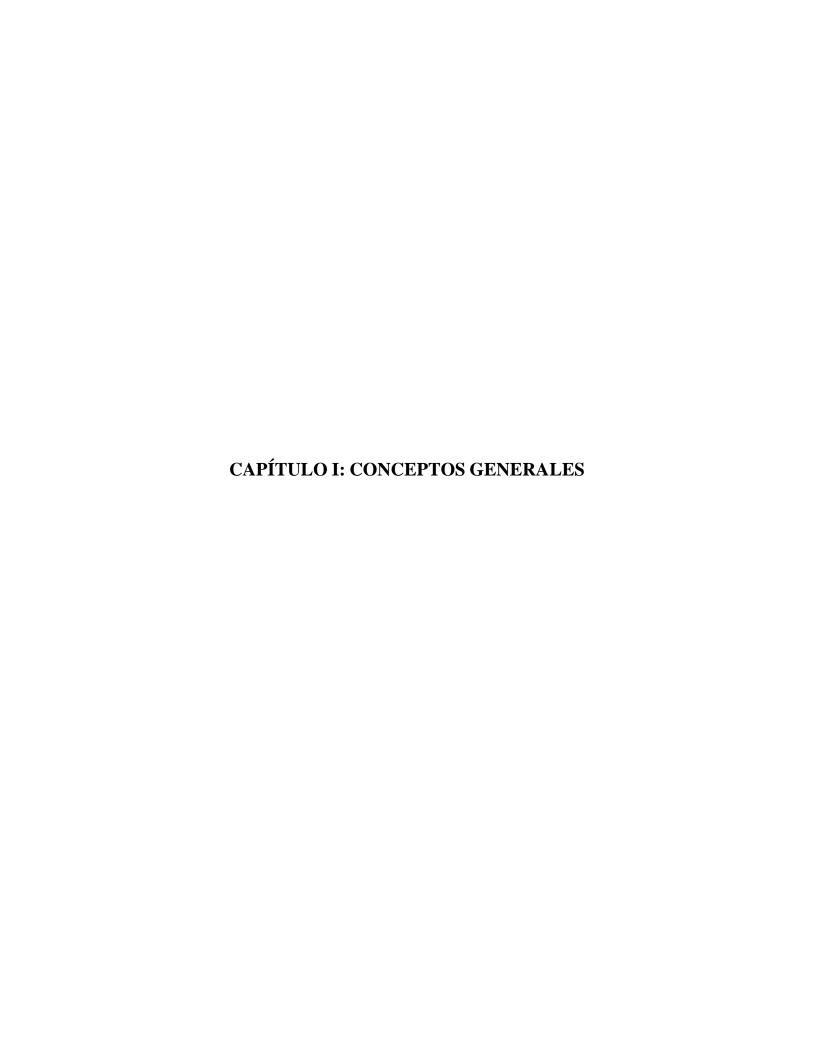
La importancia de este trabajo es poder exponer las fortalezas del mercado dominicano, el crecimiento que este ha tenido en los últimos años, el posicionamiento que tiene en el mercado internacional, como también conocer las tendencias y necesidades actuales, abriéndonos a mercados interesantes con poca presencia de productos latinoamericanos, e impulsando las oportunidades de actualidad en el sector de la dermocosmética.

Los diferentes tipos de investigación utilizados para el desarrollo de este trabajo son:

Investigación documental: consiste en la comparación de diversas fuentes de información y la aplicación correspondiente de un conjunto de fundamentos teóricos a la problemática estudiada.

Investigación descriptiva: se encarga de observar y describir fenómenos, ya sean estudio de casos, encuestas, estudios de seguimiento, e interpretar lo que significan.

Investigación explicativa: cuyo objetivo es conocer en mayor profundidad el problema, y los fenómenos que inciden en el mismo.



1.1 Aspectos Generales

Definición del sector cosmético

La industria cosmética representa uno de los sectores de mayor desarrollo y crecimiento anual para la economía en la última década. La obtención de un mejor aspecto físico para lograr alcanzar ciertos estereotipos, principalmente femeninos, crea una necesidad de consumo que lleva a este sector a alcanzar unas cifras de ventas inalcanzables. (Isseimi, 2019)

Desde la perspectiva comercial, es una industria que genera beneficios en una importante parte del mercado, ya que en la elaboración de estos productos participan ramas como la química, la biología, la farmacéutica, y la medicina, además de contar con el apoyo de profesionales de la salud, consejeros de belleza o autoridades sanitarias. (Isseimi, 2019)

Definición de cosmética

La cosmética es una disciplina de las ciencias de la salud cuyo objetivo es mejorar, corregir y renovar aspectos físicos de las personas, en rubros de la belleza como la piel y el cabello.

La Administración de Alimentos y Medicamentos dice que "un cosmético es una "sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones". (Isseimi, 2019)

Clasificación de los cosméticos

Se divide en cinco categorías, dependiendo de las funciones que cumplan:

- Perfumes y fragancias
- Cosmético decorativo (maquillaje)
- Productos para el cuidado de la piel
- Productos para el cuidado del pelo
- Limpieza facial/corporal e higiene

(Iseun Business School, 2015)

Sector de cosmética capilar

El pelo es un componente fundamental de la capa externa de la mayoría de los mamíferos, que colabora en la creación de una barrera entre el animal y el medio ambiente. En los seres humanos, a pesar de que no desempeña una función biológica vital, tiene una gran importancia psicológica, al ser un elemento esencial en el desarrollo e identificación de la imagen corporal, tanto en hombres como en mujeres. Aspectos como la longitud, el color y el peinado del cabello juegan un papel significativo en el aspecto físico y en la autopercepción de las personas, pudiendo modificarse en función de cómo deseamos que nos vean. Gracias a la facilidad con la que se puede cambiar o modificar el aspecto del cabello, desde tiempos remotos se han desarrollado productos y técnicas destinadas a cambiar y mejorar la apariencia, el color, la textura y el peinado del cabello.

Estos productos son los que son denominados cosméticos capilares. El reconocido dermatólogo especialista en caída de pelo Trüeb los define como «preparados destinados a entrar en contacto con el pelo y con el cuero cabelludo para limpiarlos, promover la belleza, modificar su apariencia, y/o protegerlos con el fin de mantenerlos en buenas condiciones».

La colaboración entre la industria cosmética y los especialistas en dermatología ha permitido el desarrollo de mejores productos cosméticos destinados al cuidado, la recuperación y el mantenimiento del cabello, cada vez más cómodos, eficientes, innovadores y asequibles.

Tabla 1: Partidas arancelarias de los productos cosméticos analizados

Código Arancelario	Descripción			
3305	Preparaciones Capilares			
3305 10	Champús			
3305 20	Preparaciones para ondulación o			
	desrizado permanente			
3305 30	Lacas para el cabello			
3305 90	Las demás			

Fuente: Arancel 6ta Enmienda

Tipos de cosméticos capilares

- De higiene: eliminan la suciedad. (lociones, champús, mascarillas, acondicionadores)
- De mantenimiento: mejoran la ejecución del peinado y protegen la cutícula.
- Productos para la ondulación, el alisado y la fijación.
- Productos para el peinado (lociones, lacas, brillantinas)
- Decorativos: cambian el color o la forma: tintes para el cabello y decolorantes.
- De corrección (o terapéuticos): colaboran en los tratamientos médicos o quirúrgicos: champús, lociones, y otros.

Hoy en día la cosmética capilar ha estado expuesta a cambios importantes, antes estos productos estaban destinados al embellecimiento, mientras que los fármacos eran los que se utilizaban para la cura de las patologías. En la actualidad, la industria se ha diversificado de tal forma que incorpora en sus productos ingredientes fisiológicamente activos, originando compuestos con actividad farmacológica. (Actas Dermo, 2020)

1.2 Evaluación del mercado dominicano

La industria de cosméticos de República Dominicana ha ido progresando en estos últimos años convirtiéndose en un segmento con gran potencial de crecimiento. Dentro de las exportaciones realizadas en 2017, los productos de belleza representaron un total de US\$33.4 millones, mientras que los productos capilares representaron un total de US\$13.61 millones, los cuales son percibidos como producto estrella, en especial en las comunidades en el extranjero, quienes valoran la calidad de los productos de origen criollo. Pero esta industria no solamente ha crecido en el país, sino a nivel mundial, convirtiéndose en 2018 en el 253ro producto más comercializado en el mundo, con un total de US\$14.5 MM, donde se refleja un crecimiento de un 12.3 % con respecto al año anterior. La comercialización de Preparación del cabello representa un 0.079 % en el total del comercial a nivel mundial.

Tabla 2: Total de exportaciones/importaciones de República Dominicana al resto del mundo

Valores en Millones	2015	2016	2017	2018	2019
de US\$					
Exportaciones	15,769	15,412	16,879	17,439	17,237
Importaciones	26,152	25,347	27,915	28,398	29,157

Fuente: (Trade Map, 2019)

En nuestro país existen más de 200 empresas formales dedicadas a la producción de cosméticos y productos de belleza personal, las cuales aumentan las divisas y contribuyen a la generación de empleos. (AIRD, 2020) Insistió en que, para la industria cosmética, la puerta a la industrialización está abierta a productos que representen al país, y les pidió que se mantengan optimistas y consideren el 2021 como un año de grandes oportunidades para todos los empresarios.

Existen 166 empresas manufactureras registradas en la industria de fabricación de cosméticos, 34% de las cuales son MIPYMES, que han creado aproximadamente 2.600 empleos directos y más de 190.000 indirectos. Los cosméticos más comercializados en República Dominicana en 2019 fueron los productos de maquillaje para ojos y cabello, ocupando el segundo y tercer lugar, recaudando un total de \$37.1 millones. En los últimos cinco años, el valor en las exportaciones de estos productos se ha incrementado en un 43% y un 47%, respectivamente. Hasta el año 2015 se importaba el 90% de las materias primas utilizadas para la elaboración de cosméticos dominicanos, una gran oportunidad para vincular la cadena de valor industria química de nuestro país.

El mercado dominicano se ha visto muy bien beneficiado con el crecimiento de la industria de la cosmética, el CEI-RD ahora "ProDominicana" reconoció que este renglón ha tenido un buen crecimiento a través de los años, y motiva a que el sector siga tomando fuerzas, ya que la República Dominicana cuenta con empresas que están certificadas con lo que es la garantía de la calidad. Y a su vez cada día son más y más los emprendedores que incursionan en este sector, motivando a sí mismos a crear sus productos y aún más allá, darlos a conocer no tan solo en nuestro país, también cruzando las fronteras, ofreciendo la facilidad de hacer que los mismo lleguen a donde los soliciten.

(AIRD, 2013) tiene un proyecto de desarrollo para la cadena de valor de los productos cosméticos que a través de lo que es el fomento para la innovación y la mejora de la competitividad y la productividad, busca fortalecer las actividades de la Mipymes. El cual tiene establecido cuáles son sus indicadores y los resultados que esperan para el mismo. También busca mejorar la gestión ambiental y mejorar la capacidad de gestión comercial en los diferentes segmentos del mercado.

También cuentan con el llamado Proyecto calidad belleza que desarrolla, diseña y también implementa una estrategia global para fomentar la calidad del clúster dominicano para los productos de belleza. Buscan la capacitación general en referencia a los estándares internacionales de la calidad, para que estos cuenten con un sello y constancia de que los

productos que son fabricados por estas empresas pertenecientes al clúster tengan la mejor percepción de la calidad, y a su vez un incremento en las exportaciones y las ventas.

(Bisonó, 2020) agregó que los productos de belleza e higiene personal de República Dominicana tienen muchas oportunidades de exportación y están vinculados a otros sectores productivos, señalando a su vez que el valor de exportación en 2019 fue de \$67,4 millones. La industria de la belleza o la cosmética de nuestro país se vio afectada por el COVID-19 el año anterior, sin embargo, está intentando revertir el impacto negativo produciendo productos antibacterianos para adaptarse a la demanda del mercado. Con la reciente pandemia, la industria tuvo un impacto en la economía y en toda la industria de la belleza, tanto en la región Asia-Pacífico como en Europa y América del Norte.

Según la presidenta del Clúster Dominicano perteneciente al ámbito de la belleza Rommy Grullón (Castro, 2020) esto fue dado a raíz que el país está en cuarentena debido a la pandemia, por tanto, las ventas locales de cosméticos nacionales han caído drásticamente. Según los últimos datos de la Administración de Aduanas de Estados Unidos (DGA), el valor total de exportación de la industria de la belleza local superó los 100 millones de dólares estadounidenses en 2019. Los países que más se destacan en la comercialización de cosméticos hechos en República Dominicana se encuentran Estados Unidos, Haití, Puerto Rico, Brasil, Cuba, Honduras, Costa Rica, Guadalupe, Uruguay, Jamaica, Aruba, Holanda, Panamá, Islas Caimán e Islas Curazao. Reino Unido, Guyana, Anguila, San Martín, Antigua y Barbuda, Chile, Kenia, Martinica, Reino Unido, Francia, Guatemala, México, Suiza, Kenia, Colombia, Trinidad y Tobago, Venezuela, Islas Turcas y Caicos, Islas Vírgenes, Italia, Honduras, Surinam, Holanda, Bélgica, etc.

Evaluación y descripción del mercado asiático: China, Japón, Singapur, Corea del Sur

Visión General

Según (OEC, 2019) para el 2019, Preparación del cabello, se posicionó como el producto número 238to más comercializado en el mundo, siendo comercializado por un total de US\$14,7 MM representando un 0,081 % del total del comercio mundial.

Exportaciones

| 14% | 25% | Estados Unidos | Alemania | Italia | Francia | Tailandiia

Gráfico 1: Exportaciones de Preparaciones Capilares a nivel mundial

Fuente: (Trade Map, 2019)

En 2019 los principales exportadores de Preparación del cabello fueron: Estados Unidos (\$1,45MM), Alemania(\$1,43MM), Italia (\$1,11MM), Francia (\$1,05MM), y Tailandia (\$849M).

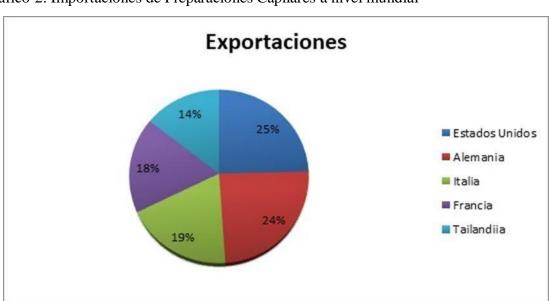


Gráfico 2: Importaciones de Preparaciones Capilares a nivel mundial

Fuente: (Trade Map, 2019)

En 2019 los principales importadores de Preparaciones Capilares fueron: Estados Unidos \$1,28MM, Alemania \$787M, Reino Unido \$741M, China \$563M, y Francia \$537M. Queda evidenciada la oportunidad de hacer negocios con el mercado asiático, por su importante influencia en el sector dermocosmético.

1.3 Mercado Asiático

Asia se ha convertido en la última década en uno de los mayores centros de interés del mundo. Caracterizado por ser una de las regiones más dinámicas, siendo el punto de mira de los intereses geoestratégicos.

El mercado asiático pronostica importantes oportunidades para empresas del sector cosmético, reflejándose en sus ventas del 2018 en el área Asia-Pacifico, alcanzando un valor de 176, 274.17 dólares, representando un 33 % de la cuota de facturación a nivel mundial.

Gráfica 3: Principales Importadores de Preparaciones Capilares en el mercado asiático



Fuente: (Trade Map, 2019)

Este continente se destaca por tener varios players que lideran mundialmente la industria de la belleza. Entre ellos se destaca Singapur, que por su buena situación económica está experimentando un gran crecimiento. De igual forma, Corea del Sur y Japón continúan en la creación de nuevos conceptos y tendencias en el cuidado de la piel y las rutinas que tienen las consumidoras por medio de tendencias como K-Beauty (Belleza Coreana) o J-Beauty (Belleza Japonesa), según (Beauty Cluster Barcelona, 2019).

Dentro de este sector, los productos del cuidado capilar también guardan datos relevantes, por su crecimiento de manera generalizada en la tendencia natural, con un perfil de consumidores concientizados por su salud y el bienestar del medioambiente, basando sus gustos en la búsqueda de productos de cosmética verde o natural a base de plantas y sin componentes sintéticos. También dentro de estos consumidores aparecen los que persiguen resultados de acuerdo con los resultados del salón de belleza, sin tomar mucho en cuenta la composición del producto. (Chamorro, 2019).

Como mercado de consumo tiende a ser muy exigente en temas de calidad y certificados sanitarios, e inclinan por su pasión por la innovación. Marcas de todo el planeta, especialmente occidentales, prueban sus productos más novedosos en este mercado. Moda, diseño, música, arte, cosmética, se testan en estos mercados orientales antes de dar el salto a otras zonas, por su marcada influencia en el comercio mundial. (Dirigentes Digital, 2015)

La demanda por productos cosméticos orgánicos se percibe más en Asia por motivo de la proximidad y abundancia de las materias primas. El informe de (Future Market Insights 2020), pronostica una facturación de 4.410 millones de dólares en 2020 debido esencialmente a los cambios en el estilo de vida y el aumento de las rentas.

En la región Asia-pacifico se espera un significante crecimiento futuro por el incremento del uso de productos en economías emergentes, tales como China e India, además de la tendencia por productos antienvejecimiento, efectos de los rayos UV y en el sector dermocosmético la preocupación por caída del cabello, por lo que se prevé que se estimule el mercado. (Vidal, n.d.)

China

El mercado de cosméticos en China continúa en auge con un crecimiento promedio del 15% anual. Convirtiéndose en uno de los mercados más prometedores, lleno de oportunidades, pero altamente sensible a las tendencias. Por eso las marcas necesitan conocer sus estrategias y poder adaptarlas. China se ha convertido en el segundo mercado de cosméticos más grande del mundo después de Estados Unidos. Según (Asiabconsulting, 2020) el número de crecimiento en la industria de la belleza está aumentando y el gasto per cápita en el segmento femenino es increíble, con un promedio de US\$300 por año. Por lo tanto, las marcas que quieran ingresar al mercado de cosméticos chino deben claramente ganarse la confianza de los consumidores.

Tabla 3: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia China

Valores en Millones de	2015	2016	2017	2018	2019
US\$					
Importaciones	237,775	268,166	347,468	533,502	706,305

Fuente: (Trade Map, 2019)

A pesar de que los consumidores chinos están dispuestos a pagar por productos de marca o Premium, en general, los clientes tienden a ser menos leales a las marcas y más sensibles a los precios que otros consumidores. Como resultado, la demanda de productos, incluso entre marcas bien establecidas, puede ser muy volátil de un año a otro.

Haciendo un análisis del consumo, atendiendo al rango de edades, se observa que los principales grupos de consumidores de productos cosméticos son las generaciones posteriores a los 80 y los 90, las cuales valoran la apariencia y la modernidad de los productos, y están al tanto de las nuevas tendencias y líneas de producto. Como resultado, muchas marcas colaboran con estrellas de cine, televisión y personalidades de internet, o publican anuncios insertados en medios de difusión y eventos para promocionar sus productos y dar alcance a estos consumidores.

Por otra parte, el consumidor chino recurre a diversas fuentes de información para estar al tanto de las novedades en productos cosméticos, como son los canales online, las redes sociales y las recomendaciones de amigos y familiares son algunas de las fuentes más importantes, siendo la tendencia del boca a boca entre los consumidores uno de los métodos de mayor impacto.

Por otra parte, según un estudio realizado en 2016 por el consejo de desarrollo de Hong Kong (HKTDC), los factores más influyentes para una mujer a la hora de adquirir un cosmético son: Beneficios del producto, Marca, Boca-a-boca. Las encuestadas más jóvenes eran más sensibles a factores como el boca-a-boca y el precio, mientras que las de mayor edad se veían más inclinadas por productos más "naturales", "orgánicos", "verdes" e "innovadores".

Las empresas interesadas en entrar en el mercado chino también pueden encontrar oportunidades en nichos de consumo que cuentan con un número más reducido de consumidores, pero presentan un mayor aumento de la demanda. Algunos ejemplos son los cosméticos DIY y la cosmética natural, que forma parte de una creciente tendencia en los últimos años.

Japón

El mercado japonés se encuentra en la posición número dos de los principales importadores de Preparación del cabello, siendo el segundo mercado más grande por valor en Asia-Pacífico, por detrás de China representado con un 39,4% de cuota en la región Asia-Pacífico. Por productos, el champú es el que mayores ingresos genera, seguido del acondicionador.

Tabla 4: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia Japón

Valores en Millones de	2015	2016	2017	2018	2019
US\$					
Importaciones	427,160	466,802	474,106	498,017	515,402

13

Fuente: (Trade Map, 2019)

Desde 2015 se ha registrado un notable incremento de las importaciones de Preparación del

cabello, pero para el año 2022 se espera un aumento del 1,3%. Japón ha sido uno de los

pocos países que reflejó un importante volumen en sus importaciones de este sector, con un

total de US\$448 M, que, aunque se contrajo con respecto al 2019, sigue siendo notable la

demanda que tienen los productos capilares en este país.

Por categorías, la del cuidado de la piel representa el 47,3% del gasto, seguida por el

maquillaje (17,8%) y los productos para el pelo (15,6%). Los principales socios

comerciales son Francia, China, Estados Unidos y Tailandia.

Es importante destacar que el mercado de cosmética japonesa está algo saturado y se

necesita cubrir nichos de mercado, como los productos orgánicos o aquellos que se

diferencian por el origen o materiales empleados. La cosmética masculina también es un

mercado importante igual que el de la cosmética para mujeres, porque los hombres en este

mercado tienen un importante aporte y cuidan su piel más que un hombre occidental

tradicional, por la cultura que tienen estos.

Los japoneses prefieren productos para el cuidado con eficacia demostrada científicamente

y productos sin ingredientes agresivos, como el alcohol. Para las consumidoras japonesas es

importante la protección solar añadida. (Beauty Market, 2019)

Este continente se destaca por tener varios participantes que lideran mundialmente la

industria de la belleza. Entre ellos se destaca Singapur, que por su buena situación

económica está percibiendo un notable crecimiento. De igual forma, Corea del Sur y Japón

continúan en la creación de nuevos conceptos y tendencias en el cuidado de la piel y las

rutinas que tienen las consumidoras por medio de tendencias como K-Beauty (Korean

Beauty) o J- Beauty (Japanese Beauty).

Singapur

La industria cosmética en Singapur se basa principalmente en el comercio internacional, de importaciones y las reexportaciones. En la actualidad varias corporaciones multinacionales tienen sus sedes en el país, con la finalidad de abastecer al sudeste asiático.

Tabla 5: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia Singapur

Valores en Millones de	2015	2016	2017	2018	2019
US\$					
Importaciones	135,107	129,737	133,304	142,726	147,669

Fuente: (Trade Map, 2019)

Esta industria tiene unas particularidades especiales. A pesar de no ser administradora de la totalidad de las cadenas de suministro de producción de cosméticos, Singapur dispone de infraestructuras capaces de aportar un gran valor añadido al producto final, especialmente por sus centros de Investigación y desarrollo.

El mercado está dividido en los siguientes niveles:

- Las tiendas departamentales de alta gama que cuentan con marcas internacionales.
- Segmento de nicho que presenta productos nuevos y de tendencia que se encuentran tanto en el sector farmacéutico como en el de los cosméticos y que se conocen como las marcas "cosmecéuticas".
- Las marcas del mercado de masas, que son las típicas que usa la media.

El subsector de belleza, tales como el de los médicos/dermatólogos, los medi-spa, los salones de belleza son otros grupos de mercado importantes. Viven en constante competencia específicamente con el comercio minorista en la medida en que los compradores que demandan servicios con tales prácticas también adquieren productos al por menor para ser utilizados en su hogar.

Es importante destacar que, los principales sectores que mayor comercio promediaba mediante las plataformas online en Singapur antes de la pandemia mundial del coronavirus eran: la moda, los viajes, la belleza y los electrodomésticos. Durante esta crisis sanitaria, de los sectores mencionados, el único que mantenido estabilidad en su crecimiento ha sido el de la belleza.

En cuanto al sector cosmético, Singapur tuvo un importante consumo en el segmento "color" de US\$34,5 per cápita en el año 2019 (un total de aproximadamente US \$194,6 millones), según el portal Euromonitor International. A nivel global, se realizaron unas ventas al por menor por valor de US\$69.770 millones, en este mismo año.

La humectación, la protección y la comodidad son factores esenciales, y cada vez más consumidores compran productos que puedan utilizarse en el cuidado de la piel y la cosmética. Aunque existen algunas líneas de productos de nicho, como las marcas que incorporan ingredientes revolucionarios y facilidad de uso, las principales marcas internacionales continúan dominando el mercado.

El consumidor ha adoptado fórmulas para cuidado y protección de la piel y cosméticos que posean características de protección solar, antienvejecimiento y abrillantadoras. El segmento masculino de hoy en día se interesa cada vez más por los productos de aseo y cuidado personal.

Con más frecuencia los consumidores se inclinan por productos que contengan ingredientes más naturales y ecológicos. Al tener la cultura de alimentarse de forma más saludable, también les gustaría utilizar productos para el cuidado de la piel, el maquillaje y el cabello que tengan menos sustancias químicas y sean más respetuosos con el medio ambiente. No obstante, estos productos deben cumplir ciertos estándares, como una función o rendimiento superior: altos estándares de calidad y diferenciación de productos e ingredientes orgánicos. (Icex, 2020)

Corea de Sur

Este mercado es uno de los focos mundiales más importantes en el sector de la belleza, porque en este se desarrollan marcas que trascienden el continente asiático, además de tener una cultura fuertemente inclinada a mejorar su aspecto físico por medio de la belleza.

Tabla 6: Importaciones de Preparaciones Capilares hacia Corea del Sur

Valores en Millones de	2015	2016	2017	2018	2019
US\$					
Importaciones	200,013	206,223	226,649	236,604	222,470

Fuente: (Trade Map, 2019)

A pesar de que en 2019 se pudo notar un descenso en sus importaciones, este mercado sigue liderando el sector belleza, por el volumen de sus importaciones, y por destacarse entre los países asiáticos como uno de los principales importadores de Preparación del cabello.

En Corea del Sur se valoran muy positivamente los ingredientes naturales como extractos botánicos en los productos capilares de uso diario, presentando un alto grado de selección y evaluación por este tipo de productos, considerados no solo por la calidad que representan, sino también los efectos que ellos poseen para conservar la salud. En conjunto con esta tendencia, las marcas están desarrollando fórmulas libres de siliconas, sulfatos, parabenos y colores o fragancias artificiales para aumentar la fidelidad de los consumidores. Los productos de cuidado para el cabello que ofrecen algo más que las funciones usuales están en creciente tendencia.

De acuerdo con el estudio del último cuatrimestre de 2018 elaborado por GlobalData, el 61% de los coreanos está dispuesto a pagar más por productos para el cuidado del cabello y fragancias premium o de mayor calidad. De igual forma se pudo observar, que el 21 % de los consumidores coreanos está dispuesto a probar nuevos productos y fragancias para el cabello siempre y cuando les permita ahorrar tiempo. El aumento de los niveles de urbanización en el país está influyendo en la búsqueda de productos cada vez más simples y multifuncionales. Es también de connotada importancia atraer la atención de este mercado desarrollando productos enfocados en tratamientos o afecciones concretas del cabello como carencia de brillo o el cabello debilitado. (Icex, 2020)

Precio, calidad e imagen de marca son los tres factores más importantes para la elección de un producto o marca específica por parte de los consumidores. Curiosamente el consumidor no presta mucho interés por saber quién fabrica estos productos. (Exporta Pymes, 2019)

Según el estudio realizado por (Sicex, 2018), Corea presenta una elevada calidad de vida lo que ha generado que los pobladores sientan un mayor bienestar social, lo que corresponde a un mayor consumo por productos suntuosos o lujosos con mayor preferencia hacia las marcas internacionales. Una particularidad de este mercado es que sus productos que son modificados genéticamente deben considerar en el empaque respectivo el sello de autorización sanitaria.

Si bien las marcas internacionales están deseosas de participar en ese mercado, también deben competir con las empresas coreanas y para ello son necesarias correctas estrategias de traducción. (Geartranslations, s.f.)

En cuanto a las tendencias que sigue la cosmética coreana en la actualidad, destacan productos "todo en uno" diseñados específicamente para personas que buscan cuidarse pero que tienen un estilo de vida ajetreado. Dichos productos tienen diversas funciones que lo hacen muy atractivos, y sobre todo competitivos en la industria, siendo estos altamente demandados.

1.4 Demanda

China

En los últimos años, la demanda de cosméticos de China ha aumentado significativamente. En 2015, principalmente porque el mercado se volvió más maduro y la sociedad se volvió más madura. Y darse cuenta de su imagen personal. Los siguientes son varios aspectos de la demanda, incluida la demanda por categoría de producto y ubicación geográfica, y consumidor. (Salado García, 2018)

Japón

En Japón, la evolución del tamaño del mercado de cosméticos ha sido muy positiva. En 2015, aunque la tasa de crecimiento fue muy moderada en comparación con otros mercados. De la misma zona. En 2019, las ventas aumentaron un 1,5% con respecto al año anterior. Si bien se espera que las ventas disminuyan en 2020 debido al COVID-19, para el 2021 volverán a las cifras positivas que se mantienen desde 2015. Euromonitor estima que para 2024, se espera que el tamaño del mercado alcance los 37 mil millones de dólares estadounidenses. (Torres Pastor, 2020)

Singapur

Según los datos del portal Euromonitor International, el consumo per cápita de cosméticos "de color" en Singapur en 2019 fue de 34,5 dólares (un total de aproximadamente 194,6 millones de dólares). En el mismo año, hubo ventas al por menor en todo el mundo. Valorado en 69,77 mil millones de dólares. (Zabala Vallejo, 2020)

Corea del Sur

El mercado de cosméticos coreano se caracteriza por tener una gran competitividad. Corea del Sur es conocida por su industria cosmética, y es por esto que se ha convertido en una grandiosa plataforma para el lanzamiento de nuevas marcas. Además, también es uno de los países con mayor número de empresas nacionales especializadas en la producción y comercialización de estos productos. Por tanto, la competencia es reñida. (Barrio Saralegui, 2019)

1.5 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios que utilizan las empresas para que sus productos lleguen a manos del cliente. Entre los cuales están los siguientes:

OFFLINE

Los canales offline son aquellos que están totalmente desligados a lo que son las redes. Podemos decir que son aquellos canales tradicionales, esos a los que estamos acostumbrados a usar de manera muy frecuente.

Tabla 7: Canales de distribución offline

Canal Offline			
Tiendas Especializadas En Belleza	16,4%		
Farmacias/Parafarmacias/Droguerías	12,9%		
Centros Comerciales	7,9%		
Hipermercados	8%		
Supermercados	3%		
Tiendas De Variedades	2,6%		

(Barrio Saralegui, 2019)

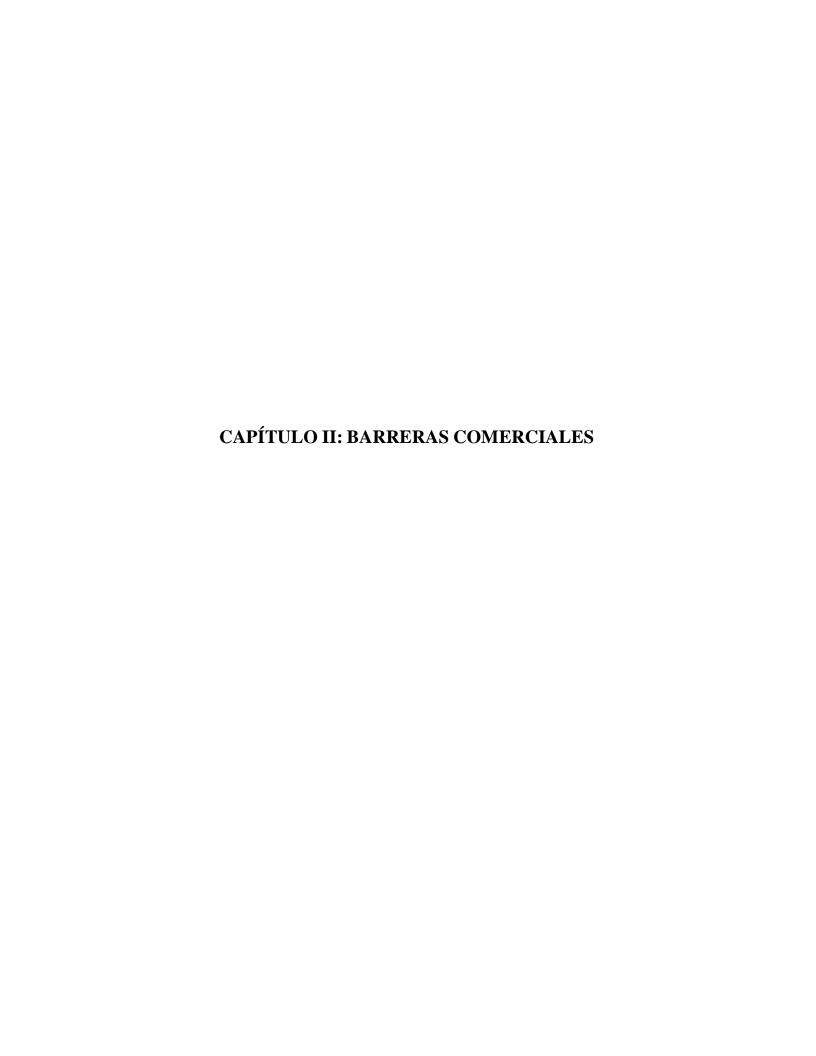
ONLINE

Los canales online son aquellos que se encuentran de manera digital, en donde el marketing toma un gran papel de importancia, en donde el buen manejo de una o varias estrategias puede hacer que los clientes obtengan sus productos sin importar en dónde estén o mejor aún, sin salir de casa.

Tabla 8: Canales de distribución online

Canal Online (46%)			
Venta por Internet	21,7%		
Venta directa	14,6%		
Televenta	9,7%		

(Barrio Saralegui, 2019)



2.1 Formas de entrada al mercado

Ventas directas

Esto significa que los cosméticos se pueden vender a través de la red de distribución de la empresa sin necesidad de tener intermediarios. Por ejemplo, Avon se convirtió en la primera empresa de cosméticos en obtener una licencia de venta directa de "venta puerta a puerta" en China en 2008. Además, también es líder en venta directa de cosméticos a través de este canal. (Salado García, 2018)

Agentes comerciales en áreas específicas

El modelo de agente puede contener uno o dos intermediarios más, los grandes agentes regionales pueden tener agentes regionales más pequeños. Agentes recibidos de los fabricantes obtienen un margen de entre el 10 y el 30% de la rentabilidad de la venta de la mercancía. Al elegir esta modalidad, el agente es responsable ante las autoridades chinas del registro de higiene. Al igual que con cualquier acuerdo de este tipo, es importante establecer claramente los límites de responsabilidad de cada parte por escrito, por ejemplo, para evitar una aprobación incorrecta de la marca por parte del agente. (Salado García, 2018)

Distribuidor

El emisor suele denominarse la persona que actúa como comerciante. Compra de forma independiente los productos de los exportadores y luego revenderlos a los exportadores, utilizando su propio nombre y corre todos los riesgos con el fin de obtener grandes ganancias. Obtiene un margen de beneficio, generalmente alrededor del 20%, gastos de importación, logística, personal y marketing. Algunas funciones principales en los distribuidores suelen incluir: estudios de mercado, distribución física y almacenamiento de productos, actividades de comunicación orientadas a la promoción de productos, servicio postventa y garantías de producto o determinación de condiciones de venta. En caso de resolver algunos problemas, se le recomienda que utilice un distribuidor previo al acceso al mercado, como registros sanitarios. (Salado García, 2018)

2.2 La Principal Dificultad del Marketing

El mercado de los cosméticos japoneses está actualmente saturado. Sin embargo, aún existen ciertos nichos de mercado y oportunidades de negocio que es necesario desarrollar, como productos orgánicos o productos que varían según el lugar de producción o los materiales utilizados. La cosmética masculina también tiene una buena perspectiva en el desarrollo futuro, y los productos innovadores y de mayor valor añadido se convertirán en protagonistas de los consumidores. Cuando se trata de productos para el cabello, Tailandia es el principal socio comercial, ya que la mayoría de los fabricantes extranjeros de productos para el cabello han trasladado sus fábricas a Tailandia y otros países asiáticos. Las principales empresas de cosméticos generalmente han trasladado su base a esta región donde los costos de producción son más bajos. (Medina Garijo, 2014)

En China es necesaria la aprobación de la China Food and Drug Administration (CFDA), para importar y comercializar productos cosméticos. En términos de productos de exportación, la industria cosmética enfrenta muchas dificultades en China. La probabilidad de obtener una licencia para vender y usar cosméticos que cuenten con nuevos ingredientes es prácticamente nula. En 2010, solo fueron aprobadas cuatro aplicaciones de empresas europeas, mientras que, en el resto del mundo, estas aplicaciones han sido aprobadas. (Salado García, 2018)

Corea del Sur es una de las naciones con un gran número de empresas nacionales, que se dedican a la producción y comercialización de productos cosméticos. Esto se debe a que alrededor de todo el mundo posee un gran renombre por ello, es utilizada como una plataforma firme a la hora de dar a conocer un producto. Teniendo en cuenta que la ferocidad de su mercado es inmensa. (Barrio Saralegui, 2019)

Una de las características de Singapur es que es un país en donde la mano de obra y el alquiler es caro en comparación a otras zonas, y es por ello por lo que la mayor parte de sus empresas realizan sus operaciones manufactureras en los países cercanos a Singapur.

Las compañías de nuevo ingreso en la industria, atraídas para exportar a Singapur, tienen que tomar en cuenta la posibilidad de seleccionar a un proveedor local para que los represente. También pueden establecer negocios aquí y abrir sus propias tiendas minoristas. Dado el pequeño tamaño del mercado de Singapur, en la mayoría de las posibilidades el distribuidor querrá pedir los derechos exclusivos para vender el producto. (Zabala Vallejo, 2020)

2.3 Documentación necesaria (requerimientos específicos y generales)

2.3.1 Requerimientos específicos

- Registro de cosméticos generales
- Registro de cosméticos especiales
- Registro de nuevos ingredientes cosméticos
- Certificado de análisis
- Certificado de libre venta
- Certificado de inspección de productos
- Licencia de importación (Salado García, 2018)

2.3.2 Requerimientos generales

China

Para exportar a China estos son los requerimientos generales:

- Cargo Manifest
- Customs Import Declaration
- Commercial Invoice
- Pro-Forma Invoice
- Packing List
- Proof of Preferential Origin
- Air Waybill
- Rail Waybill Conforming to both COTIF and SMGS Agreements
- Bill of Lading
- Customs Registration
- Business Licence

- Import and Export Business Licence
- Registration with the Chinese Customs Authorities

(Salado García, 2018)

Corea del Sur

- Declaración de entrada
- Declaración de despacho de importación
- Declaración de valor en aduana
- Factura comercial
- Lista de embalaje (Packing List)
- Certificado de origen no preferencial
- Prueba de origen preferencial
- Documento de transporte aéreo (Air Waybill)
- Carta de porte o fletamento (Bill of Lading)

(Barrio Saralegui, 2019)

2.4 Aranceles e impuestos

China:

Tabla 9: China aranceles e impuestos

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	NACIÓN MÁS	IMPUESTOS:
ARANCELARIO		FAVORECIDA	
3305	Preparación del	3%	Existe el impuesto al consumo
	cabello		del 15%, que se aplica
330510	Champús	3%	únicamente a la cosmética de
			gama
330520	Preparaciones	3%	Alta.
	para ondulación		
	o desrizado		
	permanentes		
330530	Lacas para el	3%	
	pelo		

330590	Las demás	3%	

(Salado García, 2018)

Japón:

Tabla 10: Japón aranceles e impuestos

CÓDIGO	DESCRIPCI	ARANC	NACIÓN	IMPUEST	IVA Y
ARANCELA	ÓN	EL	MÁS	OS:	OTROS
RIO		GENER	FAVORECI		ESPECIAL
		AL	DA		ES
3305	Preparaciones	5,8%	0%	Se aplicará	
	Capilares			un impuesto	
				sobre el	
				consumo de	
				un 8%, al	
				precio CIF	
				más	
				aranceles	
				aduaneros.	

(Torres Pastor, 2020)

Singapur:

Tabla 11: Singapur aranceles e impuestos

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL	IMPUESTOS
ARANCELARIO			
3305	Preparación del	0%	En Singapur se aplica el
	cabello		Impuesto General sobre
			Ventas (GST), actualmente es
			de un 7%.

(Zabala Vallejo, 2020)

Corea del Sur:

Tabla 12: Corea del Sur aranceles e impuestos

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
ARANCELARIO		
3305	Preparaciones Capilares	0
330510	Champús	0
330520	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes	0
330530	Lacas para el pelo	0
330590	Las demás	0

(Barrio Saralegui, 2019)

2.5 Estándares nacionales

En China, cualquier producto o servicio, ya sea un producto nacional o un producto importado, debe cumplir con los estándares GB Nacional (Guóbião). De esta forma, los productos y servicios serán examinados por una inspección que la lleva a cabo la autoridad competente china (en este caso, la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena) para verificar el cumplimiento de las normas. Estos estándares GB son emitidos por la Administración de Normalización de China (SAC). Según su nomenclatura GB o GB / T, el cumplimiento es obligatorio o recomendado, según corresponda respectivamente.

Algunas de estas normativas son las siguientes (los documentos solo se encuentran en chino, excepto aquellos que las autoridades han brindado la traducción, para los demás hay sitios que ofrecen el servicio de traducción para documentos):

Normas nacionales obligatorias para la importación de cosméticos

Tabla 13: Normas nacionales obligatorias para la importación de cosméticos

CÓDIGO	NOMBRE	NOMBRE EN INGLÉS	FECHA DE	FECHA DE
	CHINO		PUBLICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN
GB	消费品使	Instruction for use of consumer	17/06/2008	31/03/2009
5296.3-	用说明 化	products - General labelling for		
2008	妆品通用	cosmetics		
	标签			
GB	化妆品用	Titanium dioxide for cosmetic	05/12/2011	01/08/2012
27599-	二氧化钛	use		
2011				
GB	化 妆品卫	Hygienic standard for	28/05/1987	01/10/1987
7916-	生标准	cosmetics		
1987				
GB	化妆品安	Procedures and methods of	28/05/1987	01/10/1987
7919-	全性 评价	safety evaluation for cosmetics		
1987	程序和方			
	法			
GB	限制商品	Requirements of restricting	31/03/2009	01/04/2010
23350-	过度包装	excessive package – Foods and		
2009	要求食品	cosmetics		
	和化妆品			

(Salado García, 2018)

CAPÍTULO III: PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y OPORTUNIDADES DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS DOMINICANOS EN EL MERCADO ASIATICO

3.1 Percepción del producto latinoamericano

En años recientes la industria de la cosmética se ha visto muy beneficiada y ha presentado un gran potencial. Los consumidores en Latinoamérica son conocidos por gastar en artículos para su cuidado personal, estos muestran un especial interés en aquellos que les muestren un buen resultado según lo que están buscando, y no escatiman en precio por ello.

Nuestro país se ha destacado por producir artículos de belleza y para el cuidado personal, los cuales son bien aceptados, tanto por la población como en el mercado internacional, dígase países caribeños de Centroamérica, los Estados Unidos y América del Sur. Sin contar, que muchos de los laboratorios establecidos en el país también fabrican productos fármacos, productos para la limpieza y mantenimiento del hogar. (Delgado, 2016)

Competitividad de Latinoamérica

En un mundo cada vez más interconectado y globalizado, exigente y de permanente dinamismo es imprescindible volverse más competitivos en la economía global, por lo que las empresas han caído en cuenta de que se debe construir una marca y que tienen que cuidarla.

Los países latinoamericanos han comprendido esta tendencia, por lo que la innovación, el análisis del mercado, dominar las tecnologías de la información, y la constante búsqueda de la expansión son pilares fundamentales para introducirse en nuevos mercados.

Según (Echeverri, 2018) "Cada país tiene un posicionamiento construido sobre la percepción que tienen sus residentes, visitantes o inversores sobre un territorio determinado".

A comienzos de este siglo, los países en América Latina empezaron a darse cuenta de que tenían que fortalecer o mejorar su reputación. "Países como México, Argentina y Costa Rica iniciaron esta tradición en la región", señala Echeverri.

"Primero tienen una identidad muy aferrada a su cultura. La formulación de la marca país ha sido muy juiciosa y consistente, independiente del gobierno de turno."

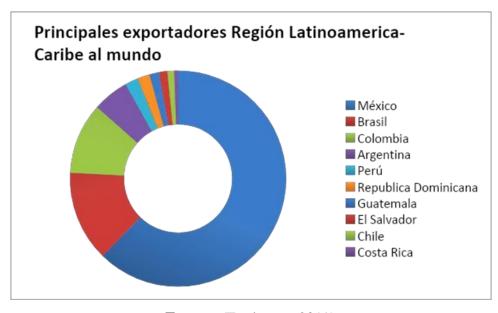
En Latinoamérica los países que han construido sólidas marcas reconocidas a nivel internacional son:

- Argentina
- Brasil
- México
- Chile
- Perú

(Fajardo, 2018)

Exportadores región Latinoamérica-Caribe

Gráfico 4: Principales exportadores de la región Latinoamérica-Caribe de Preparaciones Capilares

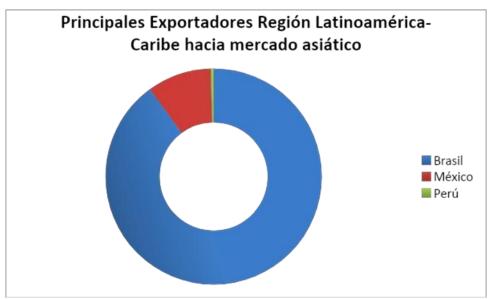


Fuente: (Trademap, 2019)

En esta gráfica se aprecian los diez principales exportadores de Preparaciones Capilares, de la región Latinoamérica-Caribe, donde México lidera el listado, con el valor total de exportaciones de US\$ 579,600 M, seguido por Brasil con US\$ 126,119 M y Colombia con US\$ 98,944 M.

Podemos notar que, aunque República Dominicana ocupa el puesto número 6 en el listado, tiene un volumen de ventas de US \$17,237 M, lo cual hace altamente atractivo con un potencial de crecimiento prometedor.

Gráfico 5: Principales exportadores de la región Latinoamérica-Caribe de Preparaciones Capilares



Fuente: (Trademap, 2019)

A nivel regional, Brasil encabeza la lista, siendo este país el mayor exportador de Preparación del cabello que tiene el mercado asiático con un valor en sus exportaciones de US\$ 21,293 M, y aunque Perú en comparación a Brasil y México no tiene una presencia tan abrasiva, aun así, se posiciona en el lugar 3 entre los mayores exportadores latinoamericanos de Preparación del cabello hacia el mercado asiático, con lo que podemos deducir que hay mucho que explorar en este mercado.

3.2 Oportunidades

- 1. Como bien sabemos, la industria de la cosmética en Asia es un mercado que genera grandes ingresos debido a que su población está acostumbrada a invertir en el cuidado personal, sin distinción. Es por esto por lo que se conoce como una plataforma de gran provecho que un producto sea dado a conocer en sus plazas. Y por supuesto que ofrece una gran oportunidad a aquellos que quieran realizar negocios en el continente asiático.
- 2. Con constante crecimiento del comercio electrónico se asocia el uso de foros y redes de opinión, en el que las empresas cada vez más aprovechan en búsqueda de aumentar el posicionamiento de la marca y de sus productos. Los consumidores le dan mucho valor a opiniones y recomendaciones de terceros, y cada vez más, los distribuidores astutos aprovechan estos medios y líderes de opinión clave para promover sus marcas.
- 3. En Singapur la industria de la cosmética percibe un gran auge producto de la estabilidad económica del país.
- 4. En Corea del Sur y Japón siguen innovando nuevas ideas y conceptos para el cuidado de la piel y las rutinas del consumidor a través de tendencias como K-Beauty (Belleza coreana) o J-Beauty (Belleza japonesa). (Beauty Cluster Barcelona, 2019)
- 5. Los consumidores chinos, dan preferencia a los cosméticos hechos por marcas extranjeras y lo asocian con una gran calidad.
- 6. El mercado chino y su tamaño, atrae y se ve muy atractivo para las empresas, seguido de las ciudades de segundo y tercer nivel, que están menos explotadas y en constante crecimiento representan una gran oportunidad.
- 7. El uso de la cosmética natural hace una tendencia de constante crecimiento, donde el nuevo modelo de consumidor está atraído cada vez más por los componentes de los productos que utiliza, y que estos no afecten su salud.

- 8. Los nichos de mercado toman fuerza, por lo que son un foco importante para prestarle atención, e invertir en conocer el mercado, y lo que es tendencia para pequeños grupos, como es la cosmética DIY o "Hazlo tú mismo".
- 9. La protección solar en los cosméticos es una nueva oportunidad a lo que se puede abrir el mercado actual, e implementarlo en los productos capilares, ya que el sol también afecta directamente el pelo.
- 10. Las compras mediante el canal de compras online toman cada día más relevancia y presenta oportunidades con respecto a los pedidos que se realizan mediante el mismo. Ya que los consumidores asiáticos ven esto como una manera de ahorro de tiempo, así una de las vías que seguirá agarrando cada vez más popularidad.

3.2.1 Índice de "Facilidad para hacer negocios"

El estudio "Doing Business" en español "Facilidad para hacer Negocios" es un conjunto de indicadores proporcionado por el Banco Mundial cuya finalidad es la mediación objetiva de las normas que regulan la actividad de las pequeñas y medianas empresas locales y su respectiva aplicación, evaluando así 190 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional.

Este estudio estimula la competencia entre las economías analizadas al presentar y analizar datos cuantitativos para comparar los marcos que regulan las distintas jurisdicciones. Cuenta con diez indicadores que ayudan a desarrollar la factibilidad para hacer negocios, un puesto del ranking y una calificación, donde cuanto mayor sea la calificación, que es el promedio de todos los índices, más propicia es la regulación de dicho país para la actividad empresarial. (Banco Mundial, 2020)

Para el análisis de este proyecto, los índices más importantes o de mayor peso a la hora de evaluar oportunidades de negociación con el mercado asiático que tomamos en cuenta fueron:

- Apertura de una empresa: El tiempo de los procedimientos, el costo y capital mínimo para abrir un nuevo negocio
- Pago de impuestos: Número de impuestos pagados, horas al año dedicado a preparar declaraciones de impuestos y el impuesto total a pagar como porcentaje del beneficio bruto.
- Cumplimiento de contratos: Procedimientos, tiempo y costo para hacer cumplir un contrato de deuda.
- La protección de los inversores: Los índices sobre el alcance de la divulgación, el grado de responsabilidad de los administradores y la facilidad de los trajes de los accionistas.

A continuación, se presentan unas tablas, resumiendo los índices evaluados en este estudio:

Tabla 14: Facilidad para hacer negocios República Dominicana

República Dominicana			
Puesto	115		
Calificación	60		
Apertura de negocio	85.4		
Protección a inversionistas	34.0		
Impuestos	57.4		
Cumplimiento de contratos	50.6		

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

Tabla 15: Facilidad para hacer negocios China

China		
Puesto	31	
Calificación	77.9	
Apertura de negocio	94.1	
Protección a inversionistas	72	
Impuestos	70.1	
Cumplimiento de contratos	80.9	

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

Tabla 16: Facilidad para hacer negocios Japón

Japón		
Puesto	29	
Calificación	78	
Apertura de negocio	86.1	
Protección a inversionistas	64	
Impuestos	81.6	
Cumplimiento de contratos	65.3	

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

Tabla 17: Facilidad para hacer negocios Singapur

Singapur		
Puesto	2	
Calificación	86.2	
Apertura de negocio	98.2	
Protección a inversionistas	86	
Impuestos	91.6	
Cumplimiento de contratos	84.5	

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

Tabla 18: Facilidad para hacer negocios Corea del Sur

Corea del Sur		
Puesto	5	
Calificación	84	
Apertura de negocio	93.4	
Protección a inversionistas	74	
Impuestos	87.4	
Cumplimiento de contratos	84.1	

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

A nivel global, entre los diez países con mejor desempeño según los respectivos informes realizados por parte del Banco Mundial quienes lideran el ranking con mejores reformas regulatorias para hacer negocios el continente asiático tiene una importante presencia, donde se destaca Singapur el cual obtuvo la posición número dos, seguido por Hong Kong entre las ciudades evaluadas pertenecientes al país de China con la posición número tres, y Corea del Sur con el puesto número cinco, lo que se traduce a que estos países son prospectos muy importantes a tomar en cuenta para evaluar oportunidades de negociaciones.

Para la región Latinoamérica-Caribe se implementaron un total de 36 reformas, reflejando un impacto positivo con relación a la evaluación anterior, donde República Dominicana se destacó en dos de estas reformas en los indicadores de Apertura de un negocio y Cumplimiento de contratos, indicadores que tomamos en cuenta para la evaluación de realizar negocios con el mercado asiático. Para el 2020, aunque México continúa liderando la región con el puesto número 60, la República Dominicana se ubicó en la posición número diez de la región de Latinoamérica, y en la seis en la del Caribe.

Como pudimos analizar, siguiendo los datos de la tabla de República Dominicana, esta ocupa el puesto número 115, con un puntaje de 60, escalando 0.70 punto porcentuales con respecto al año anterior.

A través de los años República Dominicana se ha ido destacando dentro de los países de la región, y aunque no tenga una posición destacada en el ranking, es un país con muchas oportunidades para realizar negocios.

3.2.2 Índice de Competitividad Global

El Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial mide la capacidad que tiene un país de generar oportunidades de desarrollo económico a los ciudadanos. Este mide los factores que impulsan la productividad y proporcionan las condiciones para el progreso social y la agenda de desarrollo sostenible. En el mismo se evalúan doce pilares, de los cuales para este trabajo tomamos en cuenta los siguientes: Estabilidad macroeconómica, Mercado (de bienes, laboral, financiero, y su tamaño) y el Dinamismo Empresarial. (Colombia Competitiva, 2019)

En el pasado año 2020, hubo una edición especial para el reporte del índice de competitividad global, esto debido al periodo inesperado e incierto al que todo el mundo enfrentó con la aparición del Covid-19, una situación que representa un hecho histórico en la era actual. Esta pandemia ha provocado crisis de salud mundial, además de una profunda recesión económica, una mucho más profunda que la tan conocida crisis del 2008-2009, que también ha creado un clima mezclado con incertidumbre con respecto al futuro.

Para el presente 2021 las expectativas económicas a nivel mundial dependen en su mayoría de cómo evolucione la actual situación que tiene al mundo trabajando a todo dar para crear e implementar distintas estrategias que ayuden en la recuperación de los distintos gobiernos. Por ello, el informe plantea y analiza las prioridades para las economías en tres periodos de tiempo: los de la última década revelan en los últimos datos en series temporales sobre los factores de competitividad, es decir, aquellos que son críticos para reactivar la economía como bien presenta la crisis y aquellos que podrían ayudar en una transformación para obtener mejores resultados de competitividad. En el 2020, el informe no trajo consigo sus acostumbrados rankings, esto con el fin de evaluar la ya mencionada situación. (Schwab & Zahidi, 2020)

Sus principales conclusiones son las siguientes:

Transformar y revivir el entorno propicio: Antes que comenzara la presente crisis provocada por la actual pandemia, un problema presente en las instituciones como los indicadores estaban demostrando. En esta situación, la fase de reactivación, los diferentes gobiernos deben ser prioritarios. Buscando mejorar los procesos en los servicios públicos y priorizando también el desarrollo de los pensamientos dentro de sus gobiernos a largo plazo. En esta fase de renovación, cada gobierno debe trabajar arduamente para garantizar que las instituciones públicas incorporen principios de gobernanza sólidos y que así recuperen la confianza del público en el servicio a sus ciudadanos. Los puntos para tomar en cuenta para tratar esta fase son:

- Los gobiernos deben mejorar sus servicios públicos.
- Deben cerrar la brecha digital para todos en el país.
- En cuanto a la transformación, la principal prioridad debe ser mejorar la infraestructura, y así ampliar el acceso a la electricidad para lograr otras mejoras.

(Schwab & Zahidi, 2020)

Revitalizar y transformar el capital humano: Antes de que llegara la crisis, durante varios años se presentó en diferentes áreas problemáticas, ya sea en la forma de impulsar la productividad, la inclusión o la prosperidad de los empleados. Ahora debido a la pandemia, los mismos desafíos se volvieron más notorios, sumando las pérdidas de ingresos, los miles de empleados que se vieron afectados también al verse fuera de sus empleos y sin lograr conseguir otro, la adopción de la tecnología, entre otros. Los puntos para tomar en cuenta serían:

- Nuevas oportunidades para el mercado laboral.
- Mejorar las competencias.
- Considerar las políticas activas del mercado laboral.
- Invertir en la ampliación para la capacitación de las futuras habilidades que requerirán los futuros puestos laborales.

Una segunda problemática sería la salud, algo que también se ha visto afectado por quedar en otros planos:

- Los países deben de trabajar en la mejora para una mejor respuesta en la capacidad del sistema de salud, de esta manera sostener las futuras atenciones médicas y manejar una doble carga de la pandemia actual.
- Fomentar la amplitud de la innovación.
- Ampliar la infraestructura para el cuidado de los más delicados, como niños, ancianos y la asistencia sanitaria.

(Schwab & Zahidi, 2020)

Revitalizando y transformando mercados: En los últimos años los sistemas financieros se han mostrado muy sólidos si se compara con la anterior crisis. Durante la fase de transformación, se debe cambiar la atención a fin de crear incentivos para dirigir los recursos financieros hacia inversiones a largo plazo, fortalecer la estabilidad y expandir aún más la inclusión.

Con anterioridad a la crisis, existía una concentración creciente del mercado, con grandes brechas de productividad y rentabilidad entre las principales empresas de cada sector y todos los demás; y es seguro que las ya conocidas consecuencias de la pandemia y la recesión asociada recrudecen estas tendencias. Para esta fase de transformación se debe evaluar lo siguiente:

- Los países deben de meditar acerca de los marcos de competencia y los antimonopolios necesarios.
- Asegurar el acceso a los mercados, tanto a nivel internacional como nacional.
- Entre otros.

(Schwab & Zahidi, 2020)

Revitalización y transformación del ecosistema de innovación: Para tratar algunas complejidades se les aconsejan a los países que; Amplíen las inversiones públicas en I+D, en el privado por igual, que incentiven el capital de riesgo, apoyen a la creación de nuevas empresas, entre otros. (Schwab & Zahidi, 2020)

Evaluar la preparación para la transformación económica: Existe una medida preliminar para la transformación de los diferentes países, en donde se utilizan las informaciones más frescas como las estadísticas. El ejercicio cubre 37 países y mide sólo algunas prioridades para la transformación en lugar de otros factores como prosperidad, sostenibilidad o productividad. La función objetiva de este ejercicio es triple. En primer lugar, analiza las áreas de prioridad con el fin de definir otros puntos. En segundo lugar, ofrece una evaluación de la situación actual de cada uno de esos países y, en tercer lugar, se destaca en donde se encuentran lagunas de datos, entre otros. (Schwab & Zahidi, 2020)

Evaluar la resistencia y la interrupción de crisis a través del sentimiento empresarial: Se sabe que el impacto que ha provocado la actual crisis de salud que hay a nivel mundial provocó un impacto inmenso en lo que es la percepción en los líderes empresariales. Algunas de estas en unas cuantas áreas aumentaron o disminuyeron en el transcurso de la crisis, mientras que en otras hubo mejoras.

Áreas principales que experimentaron bajas: Capacidades de servicio de red, cooperación entre empresas, capacidades de servicio profesional, capacidades de servicio minorista y la capacidad de encontrar fácilmente empleados calificados.

Áreas principales que experimentaron ascendencia: La capacidad del gobierno para responder a los cambios, la cooperación dentro de las empresas, la disponibilidad de capital de riesgo, la protección de las redes de seguridad social y la fortaleza de los bancos en las economías avanzadas.

Índice de Competitividad de 2019: República Dominicana

El foro económico mundial, mide como el país utiliza sus recursos y cuál es su capacidad proveer a sus ciudadanos un alto nivel de prosperidad. En el año 2018, la República Dominicana estaba en el puesto 82 con una puntuación de 57,38. En el siguiente año (2019) subió unos cuatros puestos como muestra la siguiente tabla:

Tabla 19: Índice de competitividad de República Dominicana en 2019

República Dominicana - Índice de Competitividad Global			
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad	
2019	78°	58,31	

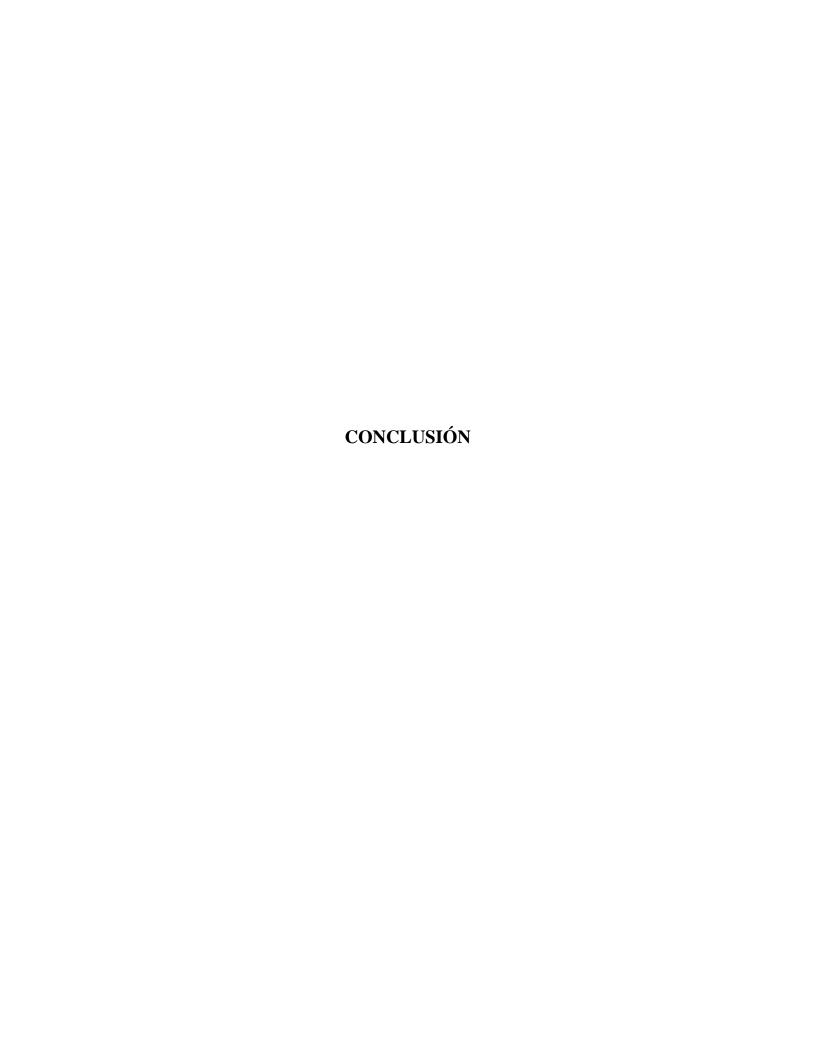
(Datosmacro, s.f)

3.3 Retos

Introducirse en un mercado tan diferente cultural, político, social como geográficamente desarrolla una serie de obstáculos o retos a tomar en cuenta antes de iniciar cualquier negociación en el mismo. Por tal razón evaluamos algunos retos que tendría el sector cosmético dominicano, como son:

- 1- Barreras culturales: las necesidades de traducción para introducirse en el mercado de cosmética, requiriendo estrategias de comunicación y comercialización que atiendan a la singularidad cultural propia de un país asiático.
- 2- Mercadeo y publicidad: generalmente, los productos asiáticos son diseñados con el objetivo de transmitir ternura y simpatía en los consumidores, por tal manera las campañas que se realicen o estrategias mercadológicas deben ser tomando en cuenta esto, para que los productos sean acogidos de manera favorable y que la comunicación sea efectiva y adecuada a los hábitos de estos consumidores.

- 3- La competencia con marcas locales e internacionales, establecidas en el mercado, y el proteccionismo del mercado en cuanto a estos productos ya conocidos, además de la discriminación de los cosméticos importados frente a los locales, categorizados como "cosméticos generales".
- 4- El transporte internacional de la mercancía vía marítima, con tiempos estimados de tránsito de 45 a 55 días, por la distancia entre República Dominicana y el continente asiático. De lo contrario el transporte aéreo saldría muy costoso, aunque con tiempo de tránsito menor, pero al momento de introducirse en un nuevo mercado, no sería el más factible.
- 5- Los requisitos técnicos representan en cierta manera un reto, ya que son un conjunto de pasos a seguir o normas que un producto debe de cumplir con todos los requerimientos presentados, además de que si el mismo no cumple con alguno debe de ser sometido a ciertas adaptaciones para que así pueda cumplir con lo establecido. En caso de, lo más recomendable es que el coste de esos cambios sean el mínimo.
- 6- La obtención de permisos para la venta de productos cosméticos que utilicen nuevos ingredientes o ingredientes poco convencionales es una barrera comercial que dificulta la exportación de productos innovadores.

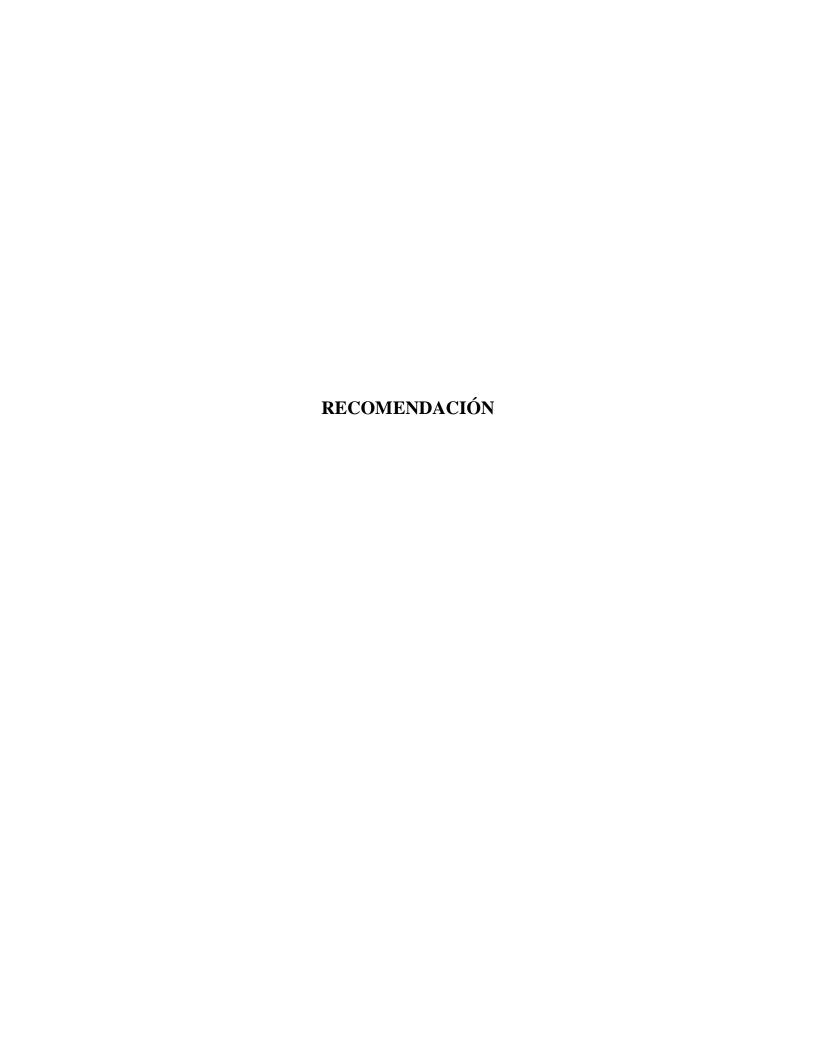


Después de concluida la presente monografía, con el nombre "Evaluación de oportunidad de exportación de productos capilares de origen dominicano hacia el mercado asiático" se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1. La industria cosmética en República Dominicana ha mostrado un tremendo desarrollo en los últimos años y sigue creciendo, lo que demuestra que también es una industria valiosa, ha contribuido a la economía de la República Dominicana y tiene un vasto mercado y grandes oportunidades, además como creación de oportunidades para los ciudadanos Creó miles de puestos de trabajo. En todas las categorías predomina el cuidado del cabello.
- 2. El mercado asiático tiene grandes oportunidades en el campo de la cosmética, por lo que es un continente que atrae a emprendedores y empresas porque cuenta con una de las plataformas más estables para la promoción comercial y de marca. Además, el mercado del cabello está relacionado con el mercado de consumo, que requiere alta calidad y certificación sanitaria.
- 3. Para los productos extranjeros, las marcas internacionales deben competir ferozmente con las marcas locales. Es por eso por lo que el plan de presentación y la estrategia comercial deben ser lo suficientemente sólidos para participar en la competencia. En algunos casos, otras personas también tienden a usar a los distribuidores a través de recomendaciones, porque actúan como emisores, o comerciantes que usan sus nombres y agregan estenombre, por lo que también asumen grandes riesgos y se consideran una gran ganancia.
- 4. Cada día nuestro mundo se vuelve cada vez más riguroso, exigiendo a su vez constante actualización, dinamismo y competencia. En cuanto al producto latinoamericano, en años recientes la industria sin dudas ha resultado con grandes beneficios y potencial. Destacándose así por sus productos, los mismos reconocidos a nivel internacional recibiendo una gran aceptación por los consumidores. Y muchos de estos han logrado que sus marcas sean reconocidas.

5. Las perspectivas de la industria cosmética asiática son muy optimistas. La demanda de productos seguirá creciendo y la empresa innovará todos los días para mantenerse a la vanguardia y satisfacer a los consumidores más exigentes. El comercio electrónico está creciendo y las empresas estables se están beneficiando mucho de él. El canal online se ha vuelto muy importante porque es una forma de traer innumerables beneficios a los consumidores y se ha convertido en una parte indispensable de las empresas multinacionales, generando así grandes ventas a través de este canal. Además, Internet juega un papel igualmente importante, ya que los clientes buscan diferentes tendencias, los últimos productos, sus reseñas y, por supuesto, dependiendo del estilo de vida o el gusto, estos factores también deben ser considerados para que estén satisfechos.

Siempre que realicen las investigaciones adecuadas y obtengan los consultores necesarios para aprovechar al máximo todo el potencial de China, Singapur, Corea del Sur y Japón, existen muchas oportunidades potenciales para quienes deseen movilizar sus productos. Este estudio tiene valioso material de referencia, sirve como una excelente guía y proporciona una evaluación bajo el título de esta monografía.



Una vez finalizada la investigación se listan a continuación una serie de recomendaciones para tener en cuenta a la hora de abordar el mercado asiático:

- 1- Entrar en un nicho de mercado. Especialmente en este mercado, como lo enfatiza (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), el sector de la cosmética masculina ocupa una parte importante, como los consumidores relacionados con el cuidado personal y el bienestar crecen rápidamente año tras año, ¿qué productos se han lanzado? Este segmento de mercado es interesante e innovador. Esta tendencia abarca casi todos los grupos de edad, ya que, desde la adolescencia hasta la madurez, las personas están muy interesadas en mantener una imagen actual, sana y bella. Los hábitos de belleza actuales no se limitan a la higiene corporal básica y el cuidado facial tradicional, sino que también implican el mantenimiento y embellecimiento general de todo el cuerpo, utilizado como champú para cabellos grasos o previniendo la caída del cabello, aftershave, gel de peinado, etc. El producto de peluquería más demandado en este segmento.
- 2- Cosmética natural. Este cosmético está elaborado con plantas y materiales renovables, y su resistencia está en constante mejora, por lo que es amigable con el medio ambiente y las personas que lo utilizan. Este doble impacto positivo es parte de la razón por la que esta tendencia es tan popular (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). Existe una amplia variedad de productos, como champús, acondicionadores y lápices labiales, que tienen una gran demanda, y otros productos igualmente novedosos. La nueva generación de "millennials" se está dando cuenta y busca una mayor transparencia de aliados de la belleza, pero no descuidan la calidad y protección de los productos. (Bonet y Garrote, 2017)
- 3- Producto estrella. Para ingresar a un mercado tan amplio, la forma más segura y deseable es ingresar al mercado con un producto estrella, es decir, un producto que opera en una industria de alto crecimiento y con una alta participación de mercado. Tienden a ser

los productos líderes en el mercado, si fallan, tienen un enorme potencial de crecimiento. En el mercado asiático de cosméticos para la piel, la fidelización de los clientes es difícil, pero si la marca está asociada con los cosméticos de celebridades y se diferencia de la competencia, los resultados pueden ser diferentes. Por otro lado, una vez establecida la posición dominante de un producto estrella, los consumidores que han probado el producto tenderán a consumir productos complementarios de la misma marca.

- 4- Precio competitivo. Dada la competencia entre productos locales e internacionales, para ingresar a este mercado, se debe utilizar un precio atractivo como un precio atractivo para ingresar al mercado.
- 5- Actividades de marketing atractivas. La cultura asiática es un factor decisivo en el mercado de consumo, por lo que la publicidad de estos productos de peluquería debe adaptarse a los estilos de vida de los consumidores, especialmente los creativos.
- 6- Comercio electrónico. Como forma de entrar en nuevos mercados, la importancia de las plataformas online sigue aumentando, convirtiéndose en una forma de distribución no solo complementaria a la empresa, sino imprescindible para la empresa. Los consumidores utilizan cada vez más estos canales de venta online para la compra de cosméticos, lo que facilita su transporte a las tiendas.
- 7- Ferias internacionales. La presencia de las empresas en las ferias internacionales en Asia puede resultar interesante, tanto para darse a conocer en el mercado, conocer la competencia y analizar cuáles van a ser las tendencias de cara al futuro, como también encontrar un distribuidor que pueda encajar con el perfil de la empresa. Las ferias son una importante herramienta de mercadeo, una gran exhibición comercial, y además un medio de comunicación de mucho valor.



- Asiabconsulting. (2020). *Asiabconsulting*. Obtenido de http://www.asiabconsulting.com/el-mundo-de-cosmeticos-en-ecommerce-sigue-en-auge-en-china/
- Beauty Cluster Barcelona. (Junio de 2019). *Beauty Cluster Barcelona*. Obtenido de https://beautyclusterbarcelona.com/es/blog/tendencias-players-curiosidades-del-mercado-asiatico/
- Beauty Cluster Barcelona. (2019). *Beauty Cluster Barcelona*. Obtenido de https://beautyclusterbarcelona.com/es/blog/tendencias-players-curiosidades-del-mercado-asiatico/
 - Barrio Saralegui, C. (2019, Junio 26). Productos cosméticos en Corea del Sur. ICEX. Retrieved Marzo 12, 2021, from file:///home/chronos/u-474c22d19a1747e7478762068256b20663fef290/MyFile s/Downloads/DOC2019825614.pdf
 - Chamorro, A. (2019, Junio 26). TENDENCIAS, PLAYERS Y CURIOSIDADES DEL MERCADO ASIÁTICO. Beauty Cluster Barcelona. Retrieved Marzo 12, 2021, from https://beautyclusterbarcelona.com/es/blog/tendencias-players-curiosidades-del-mercado-asiatico/
- Icex. (2020). *Icex*. Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mdiw/odu3/~edisp/doc20 20857599.pdf
- Isseimi. (2019). *Isseimi*. Obtenido de https://www.isseimi.es/blog/que-es-la-industria-cosmetica/ Montes de Oca. (2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html
 - Delgado, E. (2016, Enero 13). La industria de productos de belleza e higiene personal en República Dominicana. El dinero. Retrieved Marzo 12, 2021, from https://eldinero.com.do/19305/la-industria-de-productos-de-belleza-e-higiene-p ersonal-en-republica-dominicana/
 - Isseimi. (2017, Agosto 03). ¿Qué es la industria cosmética? Isseimi. Retrieved Febrero 06, 2021, from https://www.isseimi.es/2017/08/03/que-es-la-industria-cosmetica/

- Medina Garijo, I. (2014, Noviembre). El mercado de perfumería y cosmética en Japón Noviembre 2014. ICEX. Retrieved Marzo 12, 2021, from file:///home/chronos/u-474c22d19a1747e7478762068256b20663fef290/MyFile s/Downloads/DOC2014362335% 20(1).pdf
- Montes de Oca, J. (2015, Mayo). Exportación. Economipedia. Retrieved Febrero 09, 2021, from https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html
- https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-f or-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%2D19%20es,en%20dicie mbre%20de%202019.
- Salado García, J. P. (2018, Noviembre 27). El mercado de la Cosmética en China. ICEX.

 Retrieved Marzo 12, 2021, from file:///home/chronos/u474c22d19a1747e7478762068256b20663fef290/MyFile
 s/Downloads/DAX2019814751.pdf
- Torres Pastor, A. (2020, Diciembre 15). El mercado de la cosmética en Japón. ICEX. Retrieved Marzo 12, 2021, from file:///home/chronos/u-474c22d19a1747e7478762068256b20663fef290/MyFile s/Downloads/doc2021868684@a.pdf
- Zabala Vallejo, A. (2020, Julio 20). El mercado de cosméticos en Singapur. ICEX.

 Retrieved Marzo 12, 2021, from https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mdiw/odu3/~edisp/doc2020857599.pdf

ANEXO 1. Entrevista a Indira Marielis Ramos Ceo de la marca Hair Plus

Hair Plus es una empresa dominicana de cosmética natural para el cuidado del cabello, libre de parabenos, sulfatos, sales y químicos dañinos, fundada en el año 2014, con presencia en 28 países de América Latina, el Caribe, Norteamérica y Europa, con una variedad de productos capilares tales como: champús, acondicionadores, sueros, aceites naturales, jalea, gotero de crecimiento, ampollas anticaídas, entre otros productos. Entre los componentes que utilizan se destacan: las hierbas, aloe vera, miel de campo, coco, el aguacate, y la cebolla.

1- ¿Qué te inspiró a emprender en el sector de la dermocosmética? Háblanos un poco de tu marca y su historia

19 años tenía cuando el 11 de agosto de 2013 salí a un paseo de fin de semana, con mis amigos; 5 jóvenes llenos de vida, sin pensar que al regresar jamás volvería a ser la misma, la mayor tragedia; un aparatoso accidente. Tuve fractura en la pelvis, ambos fémures, la cervical y tenía tierra en los pulmones, pero el dolor físico no era importante, en ese momento tenía que enfrentar la pérdida de mi mejor amigo y de su compañera de universidad. Un mes en cuidados intensivos, 8 operaciones, 30 pintas de sangre, estaba completamente sin movimiento, sentenciada a 1 año sin caminar, ni realizar ningún tipo de actividad.

Fueron momentos muy difíciles que me ayudaron a ser fuerte y a entender que todo lo que le había sucedido tenía un propósito de Dios. volví a aprender a caminar, pero también me propuse a lograr que mi cabello volviera a crecer, y es cuando comienzo a mezclar ingredientes naturales, a crear productos para el cabello y a ponerlos a prueba. Ante mi sorpresa, mi pelo empieza a crecer fuerte y sano y lo que pensé que tardaría años en lograr comenzó a dar resultados en meses.

Inmediatamente partí fuera del país a prepararme, Me gradué de química cosmética en Buenos Aires Argentina y creo mi propia empresa, HAIR PLUS, con la intención de ayudar a otras mujeres que tuvieran problemas similares al mío, caída del cabello y sin

crecimiento. Los productos comienzan a agarrar fama y la gente que los consumía, a medida que comprobaban los resultados a corto tiempo, iban regando la voz.

2- ¿Hacia dónde estás exportando actualmente?

- 1- Estados Unidos
- 2- Puerto Rico
- 3- Canadá
- 4- Panamá
- 5- Honduras
- 6- Guatemala
- 7- México
- 8- Argentina
- 9- Aruba
- 10- Venezuela
- 11- Colombia
- 12- Suiza
- 13- Italia
- 14- España
- 15- Francia
- 16- Ecuador
- 17- Nicaragua
- 18- Isla Tórtolas
- 19- Chile
- 20- Turcos & Caicos
- **3- ¿En cuáles mercados quisieras introducirte o cuáles son de mayor interés a futuro?** Brasil y África.

4- ¿Cuáles crees que son las oportunidades que has podido identificar dentro del sector?

La primera y la más importante: tu cabello juega un papel muy importante con tu autoestima.

5- ¿Cuáles tendencias existen en el mercado capilar actualmente?

- La exfoliación capilar.
- El crecimiento del cabello (todas quieren ver su cabello crecer).

6- ¿Qué opinión tienes acerca de expandirse hacia mercados como Asia en un futuro? Permíteme darte la primicia que justamente la semana pasada llegó el primer contenedor de

Hair Plus a Japón.

7- ¿Cómo haces que tu marca y tus productos sean competitivos delante de marcas sólidas internacionales?

La calidad y sobre todo el buen precio. Es lo que nos diferencia.

8- ¿Ante cuáles dificultades has tenido que atravesar con respecto a tus productos y tu marca? (Logística, marketing, distribución, introducción a algún mercado, precio, demanda, transporte, documentaciones/licencias/permisos)

La más difícil ha sido la de licencias y permisos, ya que en nuestro país los procesos son sumamente lentos.

9- ¿Cómo ves el sector capilar dominicano?

Excelente, cada día va creciendo más. Recuerdo en el 2014 cuando inicié era la primera marca natural y hoy en día en nuestro territorio dominicano tenemos más de 200 marcas diferentes.

10- ¿Cuáles debilidades consideras que tiene el sector?

Poca regulación con respecto a la elaboración de productos. Es muy lamentable que muchas marcas no tienen laboratorios adecuados para la elaboración de los productos o no utilizan ingredientes apropiados.

11- ¿Cómo impactó la pandemia del Covid-19 a tu marca?

Al inicio fue muy difícil los primeros dos meses cerramos totalmente. Pero dice uno de mis salmos favoritos: SALMO 37

Dios conoce la conducta de los que viven honradamente; la tierra prometida será de ellos para siempre.

Cuando lleguen los días malos no pasara vergüenzas, cuando no tengan comida, a ellos le sobrara.

Luego de esos dos primeros meses cerrados, tuvimos que abrir ya que las clientas están en sus casas en cuarentena, uno de sus goals fue cuidar el cabello. Por lo que gracias a Dios y a ellas nuestras ventas aumentaron como nunca.

12- ¿Dónde te ves posicionada en 5 años?

Siendo una Marca país, con más tiendas. En todo el mundo, llevando la palabra de Dios y todo lo bueno que ha sido.

13- ¿Qué es lo que hace que tu marca sea distinta a las otras?

El amor con lo que todo se hace y sobre todo que Dios es nuestro único socio.

ANEXO 2. ANTEPROYECTO



VICERRECTORÍA ACADÉMICA DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Curso Monográfico para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales

Título de la monografía:

EVALUACIÓN DE OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES DE ORIGEN DOMINICANO HACIA EL MERCADO ASIÁTICO

Sustentantes:

Paola M. D'Oleo Hernández 2016-0389 Lisbeth A. Báez Hiraldo 2016-0613

Asesores:

Abner Lora y Ariel Gautreaux Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional 2021

1. La selección del título y definición del tema de investigación

1.1 Selección del título

Evaluación de oportunidad de exportación de productos capilares de origen dominicano hacia el mercado asiático.

1.2 Definición del tema de investigación

"Evaluación de oportunidad de exportación de productos capilares de origen dominicano hacia el mercado asiático" tiene como objetivo principal evaluar las oportunidades de negocios que nos ofrecería el mercado Asiático con respecto a la industria cosmética de nuestro país, la cual presenta un crecimiento importante para ser aprovechado, reflejado en un notorio volumen en las ventas, gran diversificación en el portafolio de productos, y una destacada posición en las exportaciones. Los productos de belleza en nuestro país han marcado un antes y un después, y el tamaño del mercado que nos ofrece Asia es de gran provecho para la realización de futuras negociaciones con el mismo.

2. Planteamiento del problema

El sector de la cosmética hoy en día se ha seguido desarrollando sin detener los engranajes de una creciente industria que toma fuerzas a medida que pasa el tiempo. Cada dia a este se suman los emprendedores que se motivan a entrar en el círculo del mundo empresarial, fomentando y aportándole fuerza a la economía, donde las marcas se han preocupado por hacer que sus productos lleguen sin complicaciones a otras fronteras, y de la misma manera han aumentado su fuerza digital alcanzando a su público objetivo con más interactividad.

En nuestro país existen más de 200 empresas formales dedicadas a la producción de cosméticos y productos de belleza personal, las cuales aumentan las divisas y contribuyen a la generación de empleos. (AIRD, 2020) Insistió en que, para la industria cosmética, la puerta a la industrialización está abierta a productos que representen al país, y les pidió que se mantengan optimistas y consideren el 2021 como un año de grandes oportunidades para

todos los empresarios. Existen 166 empresas manufactureras registradas en la industria de fabricación de cosméticos, 34% de las cuales son MIPYMES, que han creado aproximadamente 2.600 empleos directos y más de 190.000 indirectos. Los cosméticos más comercializados en República Dominicana en 2019 fueron los productos de maquillaje para ojos y cabello, ocupando el segundo y tercer lugar, recaudando \$37.1 millones. En los últimos cinco años, el valor de exportación de estos productos se ha incrementado en un 43% y un 47%, respectivamente. Hasta el año 2015 se importaba el 90% de las materias primas utilizadas para la elaboración de cosméticos dominicanos, una gran oportunidad para vincular la cadena de valor industria química de nuestro país.

El mercado asiático pronostica importantes oportunidades para empresas del sector cosmético, reflejándose en sus ventas del 2018 en el área Asia-Pacifico, alcanzando un valor de 176, 274.17 dólares, representando un 33 % de la cuota de facturación a nivel mundial.

Este continente se destaca por tener varios players que lideran mundialmente la industria de la belleza. Entre ellos se destaca Singapur, que por su buena situación económica está experimentando un gran crecimiento. De igual forma, Corea del Sur y Japón continúan en la creación de nuevos conceptos y tendencias en el cuidado de la piel y las rutinas que tienen las consumidoras por medio de tendencias como K-Beauty (Belleza Coreana) o J-Beauty (Belleza Japonesa).

Dentro de este sector, los productos del cuidado capilar, también guardan datos relevantes, por su crecimiento de manera generalizada en la tendencia natural, con un perfil de consumidores concientizados por su salud y por el medioambiente, basando sus gustos en la búsqueda de productos de cosmética verde o natural a base de plantas y sin componentes sintéticos. También dentro de estos consumidores aparecen los que persiguen resultados de acuerdo a los resultados del salón de belleza, sin tomar mucho en cuenta la composición del producto. (Chamorro, 2019).

Introducirnos en un mercado tan amplio, de un poder adquisitivo estable, una demanda diversificada y un sector en constante crecimiento, sería una oportunidad de desarrollo tanto para República Dominicana como para la región del Caribe, debido a que estos mercados están fuertemente liderados por países europeos, y por empresas nacionales bien posicionadas, y establecer productos latinoamericanos en un nicho de esta industria nos colocaría como líderes en nuestra región, expandiría nuestro comercio exterior y contribuiría a continuar desarrollando nuestra Marca-País, además de abrirnos camino ante futuras relaciones comerciales.

3. Objetivos: general y específicos de la investigación

3.1 Objetivo general

Evaluar las oportunidades existentes y futuras de los productos capilares de origen dominicano hacia el mercado asiático, analizando las normativas de estos desde los requerimientos y especificaciones, los canales de distribución de dichos productos, y la perspectiva de las oportunidades y restos dentro del sector.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los productos más vendidos en el mercado de la dermocosmética.
- Plantear estrategias generales y específicas para penetrar nuevos nichos de mercados en Asia.
- Evaluar el consumo y la demanda que tienen los productos capilares en el continente asiático y dentro de este mismo los países más viables para la introducción de dichos productos.
- Conocer la cultura de consumo de productos capilares en Asia, estudiando las tendencias de sus consumidores y el comportamiento de estos.
- Analizar el proceso de comercialización de los productos capilares.
- Estudiar el sector de la cosmética, específicamente de productos capilares de procedencia latinoamericana y su incidencia en los consumidores asiáticos.

- Analizar la industria dominicana de productos capilares, evaluando a sus principales productores y exportadores.
- Conocer los aspectos más relevantes políticos, económicos y comerciales para hacer negocios en el mercado seleccionado.
- Identificar las normas, requerimientos y especificaciones para exportar.
- Proyectar la logística de transporte y distribución de los productos a comercializar.

4. Justificación

Justificación teórica:

Este proyecto se desarrolla con el propósito de crear un análisis de exportación basado en la evaluación de posibles oportunidades existentes de origen dominicano hacia el mercado asiático, debido a la incidencia que tiene la industria cosmética en el mundo, y el impacto que esta proporciona a una gran escala, en especial el crecimiento que han tenido los productos capilares tanto en el mercado local, como en mercados internacionales.

De igual forma se persigue colocar productos de origen dominicano en mercados extranjeros, aumentando y fortaleciendo las exportaciones del país, en especial en el mercado asiático, debido a que realizamos un estudio previo del comportamiento de los consumidores asiáticos de productos de belleza, donde pudimos observar que en este rubro países como Japón, Corea e Indonesia son altamente atractivos para este tipo de exportación ya que su demanda se encuentra orientada al consumo de: mascarillas para cabello, acondicionadores, tintes, champús perfumados con esencia de productos naturales, y tratamientos capilares para necesidades específicas del cabello. Estos países además de ser importantes consumidores en el mundo de la cosmética capilar también proporcionan considerables ganancias por los altos precios que están dispuestos a pagar como son Japón y Corea, mientras que Indonesia se caracteriza por el nivel de crecimiento en sus importaciones.

La industria de cosméticos en la República Dominicana se ha ido desarrollando en estos últimos años como un segmento con gran potencial de crecimiento. Dentro de las exportaciones realizadas en 2017, los productos de belleza representaron un total de

US\$33.4 millones, mientras que los productos capilares representaron un total de US\$13.61 millones, los cuales son percibidos como producto estrella, en especial en las comunidades en el extranjero, quienes valoran la calidad de los productos de origen criollo. Pero esta industria no solamente ha crecido en el país, sino a nivel mundial, convirtiéndose en 2018 en el 253ro producto más comercializado en el mundo, con un total de US\$14.5 MM, donde se refleja un crecimiento de un 12.3 % con respecto al año anterior. La comercialización de Preparación del cabello representa un 0.079 % en el total del comercial a nivel mundial.

5. Marco de referencias

5.1 Marco conceptual

AIRD: Es el grupo industrial más grande e importante de República Dominicana, compuesto por los subsectores industriales más importantes del país, tales como: industria de alimentos y bebidas, agroindustria, textil, calzado, acero y metal, plásticos, energía, construcción., farmacéuticos, etc. (AIRD, 2013)

Clúster: Es un grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en la misma industria y cooperan estratégicamente para obtener intereses comunes. (IDEPA, S.F)

Industria cosmética: Es una industria que fabrica y distribuye cosméticos. (Isseimi, 2017)

ProDominicana: Es el centro de exportaciones e inversiones de República Dominicana. Su objetivo es promover el crecimiento de las exportaciones y la inversión, beneficiando así a la economía. Brindan servicios integrales a todos los inversionistas, exportadores y compradores de forma gratuita. (ProDominicana, 2020)

Dermocosmética: Es el punto medio entre la cosmética tradicional y la medicina. Su creador se basa en una gran cantidad de literatura médica, y los productos deben comercializarse con los mismos estándares de calidad y eficacia que los medicamentos. (Pérez, S.F)

Exportación: Son un conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su uso. (Montes de Oca, 2015)

Mipymes: Son aquellas unidades de desarrollo económico realizadas por micro o pequeñas y medianas empresas, personas naturales o jurídicas en actividades comerciales, agrícolas, industriales, comerciales o de servicios (rurales o urbanos) que cumplan determinados requisitos. (DominicanaGOB, S.F)

Importación: Es el volumen de transacciones de bienes o servicios adquiridos por un país en otro territorio y utilizados en su propio territorio. (IEP, S.F)

Mercado: Es una serie de transacciones de proceso o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que se da en un espacio. (Quiroa, 2019)

COVID-19: Es una enfermedad infecciosa recién descubierta en el año 2019, causada por el coronavirus. (OMS, 2020)

DGA: La Dirección General de Aduanas es una dependencia del Ministerio de Hacienda de República Dominicana, que actúa como agencia nacional de fronteras. (DGA, S.F)

K-Beauty: El término se utiliza para clasificar muchos productos coreanos que se centran en la belleza y el cuidado de la piel. (Melodijolola, S.F)

Marca país: Esta es una estrategia para aprovechar la reputación de un país en el mercado internacional. (Echeverri Cañas, S.F)

5.2 Marco teórico

El mercado dominicano se ha visto muy bien beneficiado con el crecimiento de la industria de la cosmética, el CEI-RD ahora ProDominicana reconoció que este renglón ha tenido un

buen crecimiento a través de los años, y motiva a que el sector siga tomando fuerzas, ya que la República Dominicana cuenta con empresas que están certificadas con lo que es la garantía de la calidad. Y a su vez cada día son más y más los emprendedores que incursionan en este sector, motivando a sí mismos a crear sus productos y aún más allá, darlos a conocer no tan solo en nuestro país, también cruzando las fronteras, ofreciendo la facilidad de hacer que los mismo lleguen a donde los soliciten.

(AIRD, 2013) tiene un proyecto de desarrollo para la cadena de valor de los productos cosméticos que a través de lo que es el fomento para la innovación y la mejora de la competitividad y la productividad, busca fortalecer las actividades de la Mipymes. El cual tiene establecido cuáles son sus indicadores y los resultados que esperan para el mismo. También busca mejorar la gestión ambiental y mejorar la capacidad de gestión comercial en los diferentes segmentos del mercado.

También cuentan con el llamado Proyecto calidad belleza que desarrolla, diseña y también implementa una estrategia global para fomentar la calidad del clúster dominicano para los productos de belleza. Buscan la capacitación general en referencia a los estándares internacionales de la calidad, para que estos cuenten con un sello y constancia de que los productos que son fabricados por estas empresas pertenecientes al clúster tengan la mejor percepción de la calidad, y a su vez un incremento en las exportaciones y las ventas.

(Bisonó, 2020) agregó que los productos de belleza e higiene personal de dominicana tienen muchas oportunidades de exportación y están vinculados a otros sectores productivos, señalando a su vez que el valor de exportación en 2019 fue de \$67,4 millones. La industria de la belleza o la cosmética de nuestro país se vio afectada por el COVID-19 el año anterior, sin embargo está intentando revertir el impacto negativo produciendo productos antibacterianos para adaptarse a la demanda del mercado. Con la reciente pandemia, la industria tuvo un impacto en la economía y en toda la industria de la belleza, tanto en la región Asia-Pacífico como en Europa y América del Norte.

Según la presidenta del Clúster Dominicano perteneciente al ámbito de la belleza Rommy Grullón (Castro, 2020) esto fue dado a raíz que el país está en cuarentena debido a la pandemia, por tanto, las ventas locales de cosméticos nacionales han caído drásticamente. Según los últimos datos de la Administración de Aduanas de Estados Unidos (DGA), el valor total de exportación de la industria de la belleza local superó los 100 millones de dólares estadounidenses en 2019. Entre los países que venden cosméticos hechos en República

Dominicana se encuentran Estados Unidos, Haití, Puerto Rico, Brasil, Cuba, Honduras, Costa Rica, Guadalupe, Uruguay, Jamaica, Aruba, Holanda, Panamá, Islas Caimán e Islas Curazao. Reino Unido, Guyana, Anguila, San Martín, Antigua y Barbuda, Chile, Kenia, Martinica, Reino Unido, Francia, Guatemala, México, Suiza, Kenia, Colombia, Trinidad y Tobago, Venezuela, Islas Turcas y Caicos, Islas Vírgenes, Italia, Honduras, Surinam, Holanda, Bélgica, etc.

6. Aspectos Metodológicos

Los diferentes tipos de investigación utilizados para el desarrollo de este trabajo son: Investigación documental: consiste en la comparación de diversas fuentes de información y la aplicación correspondiente de un conjunto de fundamentos teóricos a la problemática estudiada.

Investigación descriptiva: se encarga de observar y describir fenómenos, ya sean estudio de casos, encuestas, estudios de seguimiento, e interpretar lo que es.

Investigación explicativa: cuyo objetivo es conocer en mayor profundidad el problema, y los fenómenos que inciden en el mismo.

Los métodos, procedimientos y técnicas de investigación escogidos para el desarrollo de este trabajo están sustentados bajo el método teórico que emplea diversas técnicas como análisis, síntesis, inducción, deducción, abstracción, entre otros.

7. Tabla de contenido preliminar

- Portada
- Índice
- Dedicatorias y Agradecimientos Resumen y palabras clave

8. Referencias

- AIRD. (2013.03). Proyectos. Retrieved Febrero 08, 2021. Octubre http://www.aird.org.do/portalindustrial.net/index.php/proyectos/proyectos-cosmeticos AIRD. (2013, Octubre 03). ¿Qué es la AIRD? AIRD. Retrieved Febrero 06, 2021, from http://www.portalindustrial.net/index.php/aird/quienes-somos/que-es-la-aird AIRD. (2020, Diciembre 14). MICM destaca potencial de la industria nacional de cosméticos; afirma trabajan para eliminar burocracia del sector. Ministerio de Industria, Comercio Mipymes. Retrieved 09. 2021, Febrero https://www.micm.gob.do/noticias/micm-destaca-potencial-de-la-industria-nacional-d e-cosmeticos-afirma-trabajan-para-eliminar-burocracia-del-sector
- Asiabconsulting. (2021, Enero 15). EL MUNDO DE LOS COSMÉTICOS EN E-COMMERCE SIGUE EN AUGE EN CHINA. Asiabconsulting. Retrieved Febrero 09, 2021, from http://www.asiabconsulting.com/el-mundo-de-cosmeticos-enecommerce-sigue-en-au ge-en-china/
- Bisonó, I. (2020, Diciembre 14). MICM. MICM destaca potencial de la industria nacional de cosméticos; afirma trabajan para eliminar burocracia del sector. Retrieved Febrero 08, 2021, from https://www.micm.gob.do/noticias/micm-destaca-potencial-de-la-

industria-nacional-d e-cosmeticos-afirma-trabajan-para-eliminar-burocracia-delsector

- Castro, A. (2020, Julio 02). Industria de la belleza se adapta a la demanda para revertir efectos covid 19. HOY. https://hoy.com.do/industria-de-la-belleza-se-adapta-a-la-demanda-para-revertir-efect os-covid-19/
- DominicanaGOB. (F, . S). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs).

 DominicanaGOB. Retrieved Febrero 09, 2021, from http://dominicana.gob.do/index.php/component/k2/item/88-micro-pequenas-y-median as-empresas-mipymes
- IDEPA. (F, . S). ¿Qué es un cluster? IDEPA. Retrieved Febrero 06, 2021, from https://www.idepa.es/innovacion/clusteres/que-es-un-cluster
- IEP. (F, . S). ¿Qué es el comercio exterior y el interior? IEP. Retrieved Febrero 09, 2021, from https://www.iep-edu.com.co/que-es-comercio-exterior-interior/#:~:text=El%20comerc io%20exterior%20es%20el,en%20particular%20con%20otras%20naciones.&text=Im portaciones%3A%20tr%C3%A1fico%20de%20bienes%20o,su%20uso%20en%20ter r itorio%20nacional.
- Isseimi. (2017, Agosto 03). ¿Qué es la industria cosmética? Definición y datos. Isseimi. Retrieved Febrero 06, 2021, from https://www.isseimi.es/2017/08/03/que-es-la-industria-cosmetica/
- Melodijolola. (F, . S). ¿Qué significa k-beauty? Melodijolola. Retrieved Febrero 09, 2021, from https://www.melodijolola.com/guapa-y-sana/que-significa-k-beauty#:~:text=El%20t% C3% A9rmino% 20k% 2Dbeauty% 20se, y% 20cuidado% 20de% 20la% 20piel.

- Montes de Oca, J. (2015, Mayo). Exportación. Economipedia. Retrieved Febrero 09, 2021, from https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html
- OMS. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19).

 Organización Mundial de la Salud. Retrieved Febrero 09, 2021, from https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-forpubl ic/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%2D19%20es,en%20diciembre%20de% 202019.
- Pérez, V. (F, . S). La dermocosmética: qué es y cómo influye en el cuidado de la piel. MEDAC. Retrieved Febrero 09, 2021, from https://medac.es/blogs/masteres-online/dermocosmetica/#:~:text=de%20la%20piel-,L a%20dermocosm%C3%A9tica%3A%20qu%C3%A9%20es%20y%20c%C3%B3mo%20influye,el%20cuidado%20de%20la%20piel&text=Para%20dar%20soluci%C3%B3n%20a%20esta,de%20mejorar%20la%20apariencia%20d

ANEXO 3. PÁGINA DE ANTIPLAGIO

THE PLAGIARISM CHECKER

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Importaciones 200,013 206,223 226,649 236,604 222,470	O OK
Competitividad detinoamérica	OK
CODIGO ARANCELARIO DESCRIPCION ARANCEL IMPUESTOS	O OK
Importaciones 135,107 129,737 133,304 142,726 147,669	⊘ OK
es/2017/08/03/que-es-la-industria-cosmetica/	⊘ OK
Exportadores región Latinoamérica-Caribe	O OK
Percepción del producto latinoamericano	O OK
Cosmético decorativo (maquillaje)	2 matches
Farmacias/Parafarmacias/Droguerías 12,9%	O OK
com/es/blog/tendencias-players-curiosidades-del-mercado-asiatico/	O OK
Limpieza facial/corporal e higiene	O OK
Requerimientos específicos	OK
Importaciones 237,775 268,166 347,468 533,502 706,305	Ø OK
(lociones, champús, mascarillas, acondicionadores)	O OK
Tiendas Especializadas En Belleza 16,4%	⊘ OK
Retrieved Marzo 12, 2021, from https://beautyclusterbarcelona	O OK
Retrieved Marzo 12, 2021, from https://eldinero	O OK
Hendas Especializadas En Belleza 16,4%	O OK
Retrieved Marzo 12, 2021, from https://beautyclusterbarcelona	⊘ OK
Retrieved Marzo 12, 2021, from https://eldinero	O OK
Retrieved Febrero 09, 2021, from https://economipedia	⊘ OK
com/definiciones/exportacion	OK

Results: No plagiarism suspected