

TÉRMINOS DE REFERENCIA

“SERVICIO DE ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE COMPRADORES PARA INGREDIENTES NATURALES PARA COSMÉTICA EN ALEMANIA Y FRANCIA”

1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial / Departamento de Inteligencia de Mercados.

2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Se requiere la contratación del servicio de estudio de mercado e identificación de compradores para ingredientes naturales para cosmética en Alemania y Francia.

3. FINALIDAD PÚBLICA

Este servicio tiene como finalidad principal, el poder disponer de información relevante para elaborar planes estratégicos enfocados en los mercados de Alemania y Francia, de tal forma que el área responsable del sector pueda tomar acciones de promoción y apoyo para nuestros exportadores. Con el desarrollo de este servicio se espera contar con información que permita establecer el potencial que brindan los mercados alemán y francés para los productos priorizados.

Además, se espera contar con información que permita adecuar la oferta peruana a los requerimientos de los compradores de estos mercados, lo que permitirá establecer estrategias de precio, distribución y promoción para ingresar o consolidar ventas en estos mercados.

Asimismo, se tendrá una base de compradores e información detallada de cada una de las cadenas de distribución y/o canales de comercialización.

4. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL:

Este estudio se encuentra en la categoría de actividad operativa, cuya visión sectorial es contribuir al incremento de la cifra de exportaciones no minero energéticas de las empresas. Así mismo enmarcado en el objetivo sectorial Manufacturas – Cosmética y Salud – AEI 01. Apertura de mercados o canales comerciales nuevos en beneficio de las empresas.

5. ANTECEDENTES

En el sector cosmético mundial, el uso de ingredientes naturales está ganando popularidad. La creciente conciencia de los efectos de los productos químicos en la piel y el medio ambiente ha llevado a un aumento en la demanda de productos cosméticos naturales. Estos productos suelen ser considerados más seguros y menos dañinos para la piel, y también son más amigables con el medio ambiente. Los productos cosméticos naturales suelen ser elaborados con ingredientes orgánicos y no tóxicos, como frutas, hierbas y aceites vegetales. Estos ingredientes son ricos en vitaminas y minerales esenciales, lo que los hace ideales para nutrir y proteger la piel. Además, al ser ingredientes naturales, no contienen productos químicos dañinos, como parabenos, ftalatos o colorantes artificiales, que pueden causar irritación o reacciones alérgicas.

En Alemania, muchas marcas han comenzado a utilizar ingredientes orgánicos y certificar sus productos como naturales. Esto no solo les permite atraer a un público cada vez más consciente de la salud y el medio ambiente, sino que también les permite cumplir con las normativas ambientales y de salud cada vez más estrictas en Alemania. En lo que respecta al sector cosmético en Francia, el uso de ingredientes naturales ha sido una práctica común desde hace mucho tiempo. Francia es conocida por su tradición en la elaboración de productos cosméticos de alta calidad y su enfoque en los ingredientes naturales. La mayoría de las marcas cosméticas francesas utilizan ingredientes orgánicos y naturales en sus productos. Además, el gobierno francés ha implementado regulaciones estrictas para garantizar la seguridad de los productos cosméticos, que deben ser probados y aprobados antes de ser comercializados. Además, los ingredientes deben ser seguros para su uso en la piel. Estas regulaciones ayudan a garantizar la seguridad y eficacia de los productos cosméticos en Francia.

En el pasado estudio de cosmética e ingredientes para esta industria, realizado en la Costa Oeste de Estados Unidos, se pudo verificar que la industria manufacturera de dicho país usa ingredientes terminados producidos localmente con insumos provenientes de países como Francia, Alemania, así como de otros países de Europa y Asia. Además, se resaltó la notable presencia de empresas de ingredientes europeos que atienden el mercado de los EEUU con ingredientes que importan desde sus plantas ubicadas en Europa; dichas empresas también importan insumos, materias primas o ingredientes intermedios para procesarlos y los incorporan en ingredientes terminados que también los distribuyen a través de sus canales.

Profesional digital incorporado

Gregory FAU 20307167442 soft

Motivo: En señal de

conformidad

Fecha: 08/05/2023 16:37:43-0500



Firmado digitalmente por:
FREUND ESCUDERO César
Gustavo FAU 20307167442 soft
Motivo: Doy V° B°

Fecha: 08/05/2023 17:03:51-0500

Es importante también tener presente que los mercados de Alemania y Francia presentan un potencial de compra clasificada en una categoría Consolidada, según la metodología Cepal. Asimismo, cada país importa alrededor de USD 1 300 millones en partidas similares a las exportadas por el Perú y que se abastecen principalmente de los acopios hechos desde Países Bajos provenientes de diferentes partes del mundo, por lo cual hacer estudios en estos dos mercados contribuirá a identificar las vías de ingresos directos, así como el potencial de oportunidad que ofrecen los dos mercados más relevantes de Europa en cuando a ingredientes.

Ante este escenario, la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERÚ ve por conveniente realizar acciones de inteligencia comercial a favor de la oferta exportable nacional del sector cosmético e ingredientes, que permitan desarrollar estrategias especializadas orientadas a satisfacer las necesidades de los segmentos objetivos; y que a su vez sean de utilidad para el sector empresarial peruano y demás agentes económicos.

Es importante mencionar que dado el alto nivel de especialización requerido, tanto a nivel de mercado, así como de sector, línea o producto; sumado a la importancia de contar con una amplia red de contactos establecida con los principales actores del mercado; y la necesidad de tener presencia en los mercados a ser investigados junto con el hecho de realizar actividades que permitan recolectar información de fuentes primarias establecidas en el mercado de análisis, se ve por necesaria la contratación de este servicio, a ser ejecutado por expertos con el perfil que se detalla en la sección correspondiente en estos TDR.

6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

- Conocer a profundidad el perfil de los mercados de Francia y Alemania, enfocado a los ingredientes naturales para la industria cosmética, así como las tendencias del uso en este mercado.
- Obtener información acerca de los principales competidores de la oferta exportable peruana (empresas, marcas e ingredientes) en estos mercados, así como conocer por qué los consumidores e importadores/distribuidores optan por preferir otros países proveedores (dentro o fuera de ambos países).
- Describir la estructura y características de la cadena de comercialización y distribución para los productos a estudiarse, así como los actores participantes y su posición en los mercados. Debe tener un enfoque respecto de cómo acceder a los canales de comercialización (incluyendo el e-commerce B2B).
- Conocer los requisitos de acceso (aranceles, regulaciones, certificaciones, test de eficacia, entre otros) que deben cumplir los productos priorizados para ingresar al mercado de Francia y Alemania.
- Conocer la percepción acerca de los ingredientes naturales para cosmética de la oferta peruana y los canales de distribución y comercialización que actualmente utilizan los productos similares o que usan otros países proveedores.
- Identificar las principales actividades de promoción comercial para los productos priorizados en Francia y Alemania
- Identificar contactos comerciales para futuros negocios e intercambio de información en Francia y Alemania.

7. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR

Se realizará un estudio de mercado, para conocer el perfil de los potenciales compradores, competidores y las tendencias de los mercados de Francia y Alemania, asimismo que describa la estructura y características de la cadena de comercialización y distribución para los productos priorizados, así como los actores participantes y su posición en el mercado.

Adicionalmente en esta investigación de mercado se debe listar 40 empresas potenciales compradoras (25 de Francia y 15 de Alemania, entre importadores, distribuidores, minoristas, fabricantes, formuladores) para la oferta peruana del sector ingredientes naturales cosméticos.

Este servicio también incluye reuniones en persona que permitirá obtener 30 perfiles de potenciales compradores (20 de Francia y 10 de Alemania) con la finalidad de conocer la percepción de los ingredientes naturales para cosmética peruanos en los mercados objeto de este estudio Alemania y Francia, así como identificar y priorizar una lista de productos con mayor potencial exportador.

7.1 ACTIVIDADES

El proveedor deberá realizar las siguiente actividades:

- Recopilar y analizar información cuantitativa y cualitativa a través de fuentes primarias y secundarias sobre el mercado de productos de ingredientes naturales para cosmética en Alemania y Francia, con el fin de elaborar informes de ambos mercados.
- Realizar entrevistas a profundidad a potenciales compradores de Alemania y Francia (importadores, distribuidores, minoristas) para la oferta peruana de productos de ingredientes naturales cosméticos. El objeto de las entrevistas es elaborar perfiles de compradores.
- Efectuar la presentación de los resultados del estudio de mercado a empresas peruanas del sector ingredientes naturales cosméticos.

7.2 REQUISITOS DEL PROVEEDOR

Del contratista:

- Persona natural o Jurídica con experiencia en mínimo 3 servicios relacionados a proyectos de inteligencia de mercados y/o investigaciones, estudios de mercado, identificación de empresas, del sector de insumos cosméticos, industria cosmética e ingredientes naturales en la industria cosmética en el mercado europeo en los últimos 5 años.

Acreditación:

Se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple de contratos y su respectiva conformidad o (ii) constancias o (iii) certificados o (iv) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia.

Del personal requerido:

- Con título o bachiller en administración o marketing o comercio internacional o economía o ingeniería o derecho. Acreditado con título profesional.

- Con experiencia de al menos 2 servicios realizando investigaciones y estudios de mercado en Europa. Acreditado con certificado o constancias de trabajo, contratos u órdenes o conformidad de servicios o cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia.

7.3 LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El lugar donde se llevará a cabo la prestación del servicio será en Francia y Alemania.

El plazo de ejecución del servicio será hasta 130 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

7.4 PRODUCTOS

<p>Primer entregable</p>	<p>- Matriz de principales empresas francesas y alemanas importadoras de ingredientes naturales para la industria cosmética, iguales o equivalentes a los ofrecidos por las empresas peruanas* (información general, mínimo 25 empresas de Francia y 15 de Alemania) (Según anexo 1). *Se trabajará en base a la lista de productos priorizados para el estudio, que serán enviados conforme a lo señalado en la sección 7.5; Si la empresa investigadora encontrara oportunidad para algún producto relacionado podría proponer su inclusión.</p> <p>Deberá ser entregado hasta 30 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.</p>
<p>Segundo entregable</p>	<p>- Perfiles de treinta (30) potenciales compradores de Ingredientes Naturales de la oferta peruana para la industria cosmética, en los mercados francés (20 perfiles) y alemán (10 perfiles). Dichos perfiles deberán ser elaborados con base en entrevistas a profundidad, que se realizarán en forma presencial con los potenciales compradores (importadores, distribuidores, minoristas, fabricantes, formuladores), utilizando el Anexo 2 para la recolección de</p>

	<p>información (este formato puede recibir sugerencias de mejora por parte de la empresa investigadora).</p> <p>- Documento de evaluación y recomendación del proveedor sobre el universo de potenciales importadores a priorizar en base a la compatibilidad con la oferta peruana.</p> <p>Los cuales deberán ser entregados hasta 75 días calendarios, contados a partir del día siguiente de la notificación de la orden de servicio.</p>
Tercer entregable	<p>- Informe de los mercados Francés y Alemán, sobre ingredientes naturales para cosmética, en formato Word (Según Anexo 3 y considerando los objetivos del servicio nombrados en la sección 6 del presente documento). El cual deberá ser entregado hasta 110 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.</p> <p>- Un documento en formato PPT que resuma el estudio y sirva para presentar los principales hallazgos del estudio de los mercados Francés y Alemán.</p>
Cuarto entregable	<p>- Una exposición hablada de la PPT, del tercer entregable, sobre los resultados del estudio a los exportadores peruanos en la fecha y horas que PROMPERÚ comunique.</p> <p>Deberá ser presentado como máximo hasta los 130 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.</p>

Para fines de registro de plazos de entrega, todos los productos serán presentados en formato PDF / WORD en idioma español, en la plataforma “Ventanilla Virtual” <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/Home/Index>, con atención a la Subdirección de inteligencia y prospectiva comercial - Departamento de Inteligencia de Mercados; en esta ventanilla podrán presentar sus trámites durante las 24 horas del día.

De manera adicional deberán enviar los productos a los siguientes correos: ccardenas@promperu.gob.pe, fpucutay@promperu.gob.pe según los formatos solicitados: WORD/ PPT.

7.5 RECURSOS A SER PROVISTOS POR LA ENTIDAD

PROMPERU enviará vía correo electrónico en el plazo de hasta los 5 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio; la lista de todos los productos a investigar, incluyendo código y descripción arancelaria del Sistema Armonizado OMC, sobre la cual se trabajará el listado de productos de la sección 7.4. A posteriori, el proveedor deberá efectuar la respectiva correlación en el sistema arancelario de los mercados en estudio para los fines correspondientes.

7.6 OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

El contratista es el responsable directo y absoluto de las actividades que realizará, sea directamente o a través de su personal, debiendo responder por el servicio brindado.

7.7 FORMA DE PAGO

Se realizarán 4 pagos parciales en moneda extranjera (dólares americanos), por transferencia bancaria; para lo cual deberá haber presentado los productos y contar con la conformidad del Departamento de Inteligencia de Mercados y de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial. La emisión de la conformidad no superará los 7 días calendario de presentado cada producto.

- **Primer pago:** 20% del monto total contrato, a la entrega y conformidad del primer entregable.
- **Segundo pago:** 20 % del monto total del contrato, a la entrega y conformidad del segundo entregable.
- **Tercer pago:** 30 % del monto total contrato, a la entrega y conformidad del tercer entregable.
- **Cuarto pago:** 30% del monto total contratado, a la entrega y conformidad del cuarto entregable.

Asimismo, para que proceda el pago, el proveedor enviará su comprobante de pago a la dirección de correo electrónico comprobantepago@promperu.gob.pe indicando en el asunto el número de la Orden de Servicio y conteniendo los siguientes datos:

- Nombre: PROMPERÚ
- RUC: 20307167442
- Dirección: Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Urb. Corpac, San Isidro, Lima

Adjuntar orden de servicio

En caso cuente con su comprobante de pago Electrónico debe de adjuntar el documento.

7.8 CONFORMIDAD DEL SERVICIO:

La conformidad del Departamento de Inteligencia de Mercados y de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial. La emisión de la conformidad no superará los 7 días calendario de presentado cada producto.

7.9 COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DEL SERVICIO:

El proveedor del servicio deberá coordinar sus actividades con el Departamento de Inteligencia de Mercados

El trabajo efectuado será supervisado, revisado por el Departamento de Inteligencia de Mercados

El trabajo efectuado será aprobado por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial.

7.10 ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Información confidencial (en adelante LA INFORMACIÓN) es toda información de tipo turístico, económico, laboral, financiero, técnico, comercial, estratégico, accesos y permisos a sistemas de información, entre otra, de propiedad de PROMPERÚ, y cuya divulgación o uso no autorizado podría ocasionar riesgos o pérdidas a la organización.

El proveedor deberá mantener estricta reserva y absoluta confidencialidad sobre LA INFORMACIÓN de PROMPERÚ a la cual tendrá acceso en el marco de ejecución del servicio contratado, debiendo abstenerse de divulgarla a terceros, de forma total o parcial, ya sea de forma directa o indirecta, bajo ningún medio o procedimiento (oral, escrito, electrónico, imágenes y video), salvo autorización anticipada, expresa y por escrito de PROMPERÚ. Esta obligación seguirá vigente incluso luego de la culminación del vínculo contractual.

Toda información y materiales de propiedad de PROMPERÚ, a los que tenga acceso el proveedor, así como su personal, es estrictamente confidencial. Al suscribir el Contrato El proveedor y su personal, se comprometen de manera tácita, a mantener las reservas del caso y están impedidos de transmitir dicha información, a ninguna persona (natural o jurídica) o cualquier medio de comunicación sin la autorización expresa y por escrito de PROMPERÚ. Asimismo, deberá devolver todos los documentos que le hayan sido entregados, al término del presente contrato. Esto incluye tanto material impreso como grabado en medios magnéticos u ópticos.

8. PENALIDADES

En caso el contratista no cumpla con la ejecución de las prestaciones objeto del contrato dentro del plazo establecido, la Entidad aplicará una penalidad por mora por cada día de atraso. La penalidad se aplicará automáticamente y se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad diaria} = \frac{0.10 \times \text{monto}}{F \times \text{plazo en días}}$$

Donde F tiene los siguientes valores:

- Para los plazos menores o iguales a sesenta (60) días, para bienes, servicios en general y consultorías: F=0.40.
- Para plazos mayores a sesenta (60), para bienes, servicios en general y consultorías: F=0.25.

El monto máximo de la penalidad aplicable no puede exceder el monto máximo del diez por ciento (10%) del monto total contratado. La Entidad tiene el derecho a exigir, además de la penalidad, el cumplimiento de la obligación.

9. PROPIEDAD INTELECTUAL

El proveedor del servicio no tendrá ningún título, patente u otros derechos de propiedad en ninguno de los entregables o material promocional preparados para ejecutar el servicio. El proveedor deberá reconocer a PROMPERÚ como titular exclusivo de los derechos patrimoniales sobre los entregables o material promocional creado en relación al contrato suscrito con PROMPERÚ.

PROMPERÚ tendrá el uso perpetuo, exclusivo y a título oneroso, entre otras prerrogativas reconocidas en el Perú por la Ley sobre el Derecho de Autor aprobada por el Decreto Legislativo N° 822, sobre los entregables o material promocional, entre los que se encuentran las bases de datos, *spots*, videos (incluidas imágenes y sonido) y de todas las piezas publicitarias, sin restricción en el ámbito nacional e internacional, comprendiendo, especialmente derecho exclusivo a realizar, autorizar o prohibir:

- La reproducción por cualquier forma o procedimiento.
- La comunicación al público por cualquier medio.
- La distribución al público.
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación.
- La importación al territorio nacional de copias hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio, incluyendo la transmisión.
- Cualquier otra forma de utilización que no está contemplada en la Ley antes referida, como excepción al derecho patrimonial, siendo la lista que antecede meramente enunciativa y no taxativa.

10. MODIFICACIONES DE CONTRATO

Cualquier modificación pactada del contrato no implicará incrementos en el monto del contrato y deberá guardar vinculación con el objeto y la finalidad del contrato.

11. SUSPENSIÓN DEL CONTRATO

Cuando se produzcan eventos no atribuibles a las partes que originen la paralización de la ejecución del contrato, estas pueden acordar por escrito, la suspensión del plazo de ejecución contractual, hasta la culminación de dicho evento, sin que ello suponga el reconocimiento de mayores gastos generales y costos directos, salvo aquellos que resulten necesarios para viabilizar la suspensión.

La suspensión tendrá la formalidad establecida en la contratación originaria.

Una vez finalizado el hecho que motivó la suspensión, la Entidad deberá comunicar al contratista para que pueda reiniciar la ejecución del contrato, debiendo el área usuaria evaluar realizar las gestiones para modificar el respectivo contrato en lo que corresponda.

12. RESOLUCIÓN DE CONTRATO

El área usuaria puede solicitar por escrito a la Oficina de Administración a través de un informe técnico, la resolución del contrato por las siguientes causales:

- a) Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- b) Acumulación del monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, en la ejecución de la prestación a su cargo; o
- c) Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;
- d) Por acuerdo entre las partes.
- e) Cualquiera de las partes puede resolver el Contrato por caso fortuito, fuerza mayor o por hecho sobreviniente al perfeccionamiento del Contrato que no sea imputable a las partes y que imposibilite de manera definitiva la continuación de la ejecución del Contrato.

13. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS

Las controversias que surjan entre las partes sobre la ejecución, interpretación, resolución, ineficacia, modificaciones al contrato, conformidad por la prestación del bien o servicio, penalidades, aspectos vinculados al pago, intereses por mora en el pago, u otros supuestos que surjan de la ejecución del Contrato, la OC u OS, se resolverán mediante acuerdo entre las partes o conciliación.

Toda controversia que no pueda ser resuelta por acuerdo entre las partes o conciliación, se resolverá mediante arbitraje de derecho, según el reglamento y las normas del Estado Peruano, salvo excepción. Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español por un Tribunal Arbitral conformado por tres árbitros, nombrando cada una de las partes a un árbitro y éstos a su vez designarán

al tercer árbitro, quien ejercerá la presidencia del Tribunal Arbitral. Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo o controversia.

14. ANTICORRUPCIÓN

El contratista declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al contrato.

Asimismo, el contratista se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

Además, el contratista se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas

15. BIOSEGURIDAD

El proveedor del servicio deberá contar con los implementos de protección necesarios para prevenir el contagio del COVID-19 (mascarilla, alcohol, otros de acuerdo a las disposiciones del sector salud), bajo su costo y responsabilidad: Implementos que deberán ser continuamente reemplazados, garantizándose el uso adecuado de los mismos (en forma y estado), con el fin de salvaguardar la salud en la ejecución del servicio.

El proveedor es responsable de cumplir con las medidas de seguridad, tales como: limpieza y desinfección de su área de trabajo (mesas, escritorios, teclados, etc., mantener la distancia de seguridad entre personas (1.5 metros, lavado de manos, entre otras, diseñadas para prevenir el contagio del COVID-19.

Dada la propagación del COVID-19, el proveedor para la realización del servicio no deberá pertenecer al grupo de personas vulnerables (adultos mayores y los grupos de cualquier edad con afecciones subyacentes graves).

16. OTRAS DISPOSICIONES

El proveedor se sujetará a las disposiciones contenidas en la Directiva que regula las Contrataciones con proveedores no domiciliados en el País en PROMPERU, y de manera supletoria a la Ley de Contrataciones del Estado, su Reglamento y demás normas complementarias.

Anexo 01

Matriz de Datos sugerida para la entrega de la información de potenciales empresas compradoras

#	Compañía	Persona de Contacto	Cargo dentro de la Organización	E - mail corporativo	Teléfono	Página web	Tipo de compañía	Producto(s)/ marcas más representativas de su cartera	Ubicación	Ventas Anuales	¿Importan ingredientes de Sudamérica? Si, ¿cuáles?
1											

Se debe entender que si la empresa proveedora del servicio puede adicionar más información de valor a la presente propuesta esta deberá ser coordinada y validada con el área usuaria en PROMPERÚ.

Anexo 02

Perfil del Comprador (en base a entrevistas a profundidad)

1. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA

Tabla 1: Datos de Contacto del Comprador

Nombre Completo de la Empresa	
Página Web	
Nombre Completo de Contacto/ Puesto de Trabajo	
Teléfono	
Fax	
E-mail	

1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.

- Localización
- Años de Funcionamiento
- Sucursales y Plantas (lugares donde se ubican, indicar local y extranjero)
- Relaciones estratégicas (principales socios comerciales, incluir páginas web)
- Principales aliados
- Participación en el mercado (considerar la información de sus competidores)

1.2. DESCRIPCIÓN DE LÍNEAS COMERCIALIZADAS

- Ventas Anuales. (últimos 3 años)
- Principales Marcas (que comercializa y a que mercado va destinada cada una de ellas)
- Ventajas competitivas de los productos que distribuye (en comparación a lo producido por su competencia)

1.3. DESCRIPCIÓN DE IMPORTACIONES

- Partidas que importa, con su respectiva descripción
- Características de productos importados (son insumos, productos terminados, de que material, con qué frecuencia se adquiere)
- Importaciones de la Compañía por país (últimos tres años)

1.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN.

- Características de productos exportados
- Importaciones de la Compañía por país (últimos tres años)

2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO

2.1 IMPORTACIONES

- Características de las importaciones (insumos, bienes intermedios, bienes finales)
- Principales proveedores (nombres, páginas web, origen, que productos importan, etc)

2.2. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.

- Esquema
- Características de los principales canales
- Posición de la empresa en la cadena

3. HÁBITOS DE COMPRA

- Frecuencia
- Variedad y/o especificación técnica del producto
- Forma de pago
- Exigencias y Estándares de Calidad (indicar los estándares exigidos por las empresas, nombres, certificaciones, etiquetados, etc)

Tabla 2: Criterios Clave para Seleccionar un Proveedor Extranjero (5 = puntaje más alto)

Item	Puntaje
▪ Capital/ Capacidad de Producción	
▪ Fijación de precios	
▪ Variedad y calidad del producto	
▪ Entrega puntual	
▪ Servicio postventa	

4. PERCEPCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE PERÚ

- 4.1. Experiencia actual / previa con productos peruanos (describir la percepción que tienen las empresas sobre los productos ofrecidos por las empresas peruanas, de no tenerla, que expectativas esperan del mismo).
- 4.2. Interés por ampliar / iniciar negocios con productos peruanos.

Tabla 3: Experiencia Previa con Productos Peruanos

Productos Peruanos (Producto/ Marca)	Uso (materia prima/ productos semi- terminados/ terminados)	Tiempo de Importación (Número de días)	Precio de Compra (Moneda)

Tabla 4: Comentario sobre productos peruanos (5 = puntaje más alto)

Item	Puntaje
A. Calidad estable	
B. Precios Competitivos	
C. Entrega Puntual	
D. Variedad de Productos	
E. Tecnología avanzada	
F. Servicio Post Venta	

5. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN

- 5.1. ¿En qué eventos o actividades de promoción participa regularmente?
- 5.2. ¿Cuáles son los medios que utiliza para enterarse de estas actividades? (correo electrónico, boletines, newsletters), redes sociales (especificar cuáles), páginas web (especificar cuáles))

6. INTENCIÓN DE INVERTIR EN PERÚ

- 6.1 ¿Estaría dispuesto a establecerse en Perú, en el corto o largo plazo? (ya sea como subsidiaria / sucursal / joint venture)
- 6.2 En caso tenga respuesta negativa: ¿Cuáles serían los principales motivos?

Conclusiones

Datos de Contacto del Entrevistado

Nombre del Encuestado	
Cargo	
Dirección	



Teléfono	
Fecha de la Encuesta	
Correo Electrónico	

- I. Resumen Ejecutivo**
- II. Alcance del Estudio Especializado: Sector y/o Líneas de Productos**
- III. Análisis de la Oferta en el País de Destino**
 - 3.1 Producción del País de Destino
 - 3.2 Exportaciones totales del País de Destino
 - 3.3 Importaciones Totales del País de Destino
 - 3.4 Importaciones del País desde Perú
 - 3.5 Análisis de países competidores del Perú
 - 3.6 Análisis del Market Share de la industria de cosmética e ingredientes
 - 3.7 Principales Proveedores de Ingredientes Naturales, cosméticos y cuidado personal en el mercado.
- IV. Análisis del Sector /Línea en el Mercado**
 - 4.1 Variedades y Formas de Presentación
 - 4.2 Canales de Distribución
 - 4.3 Rutas de Acceso
 - 4.4 Canales de Comercialización
 - 4.5 Precios
 - 4.6 Oportunidades del Mercado
 - 4.7 Riesgos del Mercado
- V. Análisis de la Demanda**
 - 5.1 Perfil del Consumidor
 - 5.2 Análisis de Tendencias actuales y futuras
 - 5.3 Percepción del Producto Peruano
- VI. Requisitos de Acceso al Mercado**
 - 6.1 Medidas Arancelarias
 - 6.2 Leyes y Regulaciones de cosmética natural
 - 6.3 Otras Regulaciones (Etiquetado /Orgánicos/GMO)
 - 6.4 Envases y Embalajes
 - 6.5 Certificaciones
- VII. Actividades de Promoción**
 - 7.1 Ferias
 - 7.2 Exhibiciones (permanentes, especializadas)
 - 7.3 Páginas web representativas del sector (del país estudiado)
- VIII. Contactos de Interés**
 - 8.1 Institucionales
 - 8.2 Comerciales
- IX. Conclusiones y Recomendaciones**
- X. Perfil de 15 Compradores**

*Se debe entender que esta estructura y su contenido podrá adecuarse al modelo de negocio más óptimo para el mercado estudiado según los resultados del análisis realizado en el entregable N°2 (mejor forma de ingresar al mercado), coordinada y validada con el área usuaria en PROMPERÚ.