

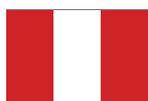


Ficha

PRODUCTO-DESTINO

Productos de limpieza

Octubre 2018



Contenido

Posición arancelaria	1
El sector de productos de limpieza en Perú.....	1
Intercambio Comercial de Perú con el mundo	2
Intercambio comercial entre Perú y Uruguay.....	3
Empresas importadoras	4
Precio promedio de referencia	5
Aranceles.....	6
Tributación	6
Canales de Distribución	8
Ferias internacionales	8
Otros datos relevantes.....	9
Páginas web de interés	9
Datos de embajada	10

Posición arancelaria

En la presente ficha se analizan los productos bajo la partida **9603.90** correspondientes a productos de limpieza. La clasificación arancelaria aquí considerada es la siguiente:

9603.90.00.10 – Escobas y escobillas, cepillos, brochas y pinceles; -- Los demás --- Cepillos y cepillos-escoba de uso doméstico (para limpiar, lavar o fregar).

9603.90.00.90 – Escobas y escobillas, cepillos, brochas y pinceles; -- Los demás --- Cepillos y cepillos-escoba de uso doméstico (para limpiar, lavar o fregar); ---- Los demás.

El sector de productos de limpieza en Perú

La economía peruana, según el INEI¹, registró un crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de 5,4% en el segundo trimestre del año 2018, incidiendo en este resultado la evolución favorable de la demanda interna, dinamizada por el incremento del consumo y la inversión.

Asimismo, Perú se encuentra en un contexto internacional favorable donde las economías de sus principales socios comerciales están creciendo. En particular, las exportaciones de bienes y servicios registraron un crecimiento de 7,8%, siendo la exportación de gas natural el producto con mayor crecimiento (49%). Por su parte, las importaciones crecieron un 6,8% destacando los productos de maquinaria para las industrias (30%) y plásticos, caucho y fibras sintéticas (27%).

En cuanto al mercado de los artículos de limpieza correspondientes al NCM 9603.90 en Perú, ha sido un mercado poco explorado. Se sabe, a nivel mundial, que las necesidades y preferencias de limpieza de los consumidores cambian y con ello los materiales de los hogares. Una mayor participación laboral, los hijos, las responsabilidades del hogar y actividades sociales, generan una gran necesidad de herramientas y productos de limpieza eficientes y convenientes que se ajusten mejor a las necesidades de las personas.

En Perú los negocios que utilizan productos de limpieza, como los servicios de limpieza, han aumentado considerablemente en los últimos años principalmente a nivel hospitalario, industrial, administrativo (oficinas), educativo, etc. Concretamente en 2018, las Actividades de servicios administrativos y de apoyo, en la cual se encuentra los servicios de limpieza, crecieron un 1,75%. Por su parte, el emprendimiento es uno de los factores que han ocasionado el incremento de compañías que brindan servicios de limpieza para oficinas, a lo que se le suma una mayor disposición de la fuerza laboral en el país para estas labores, cuyo panorama proyecta una tendencia de crecimiento en el sector.

Por otro lado, según el INEI, Perú tiene en la actualizad 32.748.179 habitantes. Asimismo, la cantidad de viviendas se encuentra alrededor de las 9 millones y en los últimos diez años la

¹ Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú.

cifra de casas creció cerca de 1,7 millones. El indicador de cantidad de casas brinda una noción de las necesidades que existen dentro de Perú de los productos analizados.

Intercambio Comercial de Perú con el mundo

De los siguientes datos se desprende que Perú es un país mayormente importador del producto. El valor de las importaciones se ha mantenido estable en el periodo 2013-2017 con un crecimiento del 7,6% entre 2016 y 2017.

Tabla Nº 1 - Importaciones peruanas del NCM 9603.90 – Años 2013-2017 (Miles de U\$S)

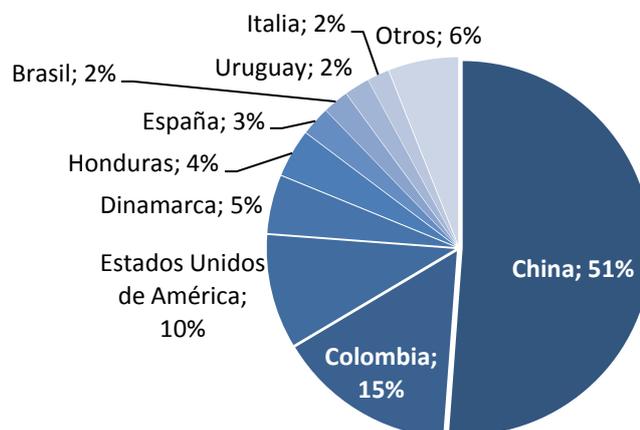
Código	Descripción del producto	2013	2014	2015	2016	2017
9603.90	cabezas preparadas para artículos de cepillería	5.647	6.938	4.713	4.978	5.355

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Si se analiza por destino, como se observa en la Gráfico Nº1, China es el mayor proveedor de productos del NCM 9603.90 con una participación del 51% sobre el total en 2017. Por su parte, la participación de Uruguay en el 2017 fue del 2%.

Gráfico Nº1- Origen de las importaciones peruanas del NCM 9603.90

Part. % - 2017



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

En la Tabla Nº 2 se observa que los montos exportados varían mucho según el año de referencia. Sin embargo, la tendencia muestra una disminución del valor total de las exportaciones en los últimos 3 años observados a una tasa promedio del -30 %.

Tabla N° 2 - Exportaciones peruanas del NCM 9603.90 – Años 2013-2017 (Miles de U\$S)

Código	Descripción del producto	2013	2014	2015	2016	2017
9603.90	cabezas preparadas para artículos de cepillería	107	206	384	198	187

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Intercambio comercial entre Perú y Uruguay²

Tabla N° 3 - Exportaciones uruguayas hacia Perú del NCM 9603.90. Años 2013-2018*.

Empresa	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Total	126.737	27.696	38.197	97.138	100.576	146.667

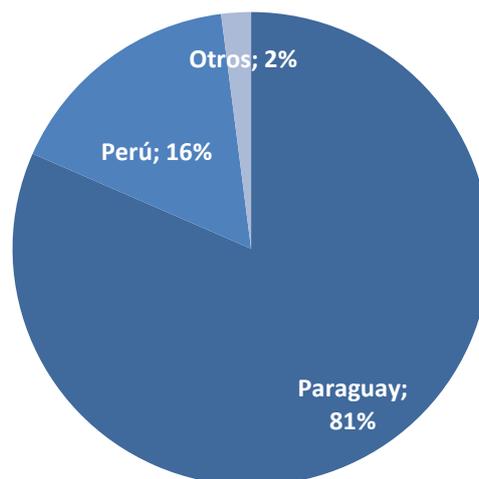
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

* Hasta octubre de 2018.

Como se visualiza en la Tabla N° 3, las exportaciones uruguayas hacia Perú sufrieron un importante descenso entre los años 2013 y 2014. No obstante, se observa un aumento significativo en el periodo 2014-2017 con tasa de crecimiento promedio del 53%. Esta tendencia también se refleja en lo que va de 2018 donde las exportaciones del producto siguen en notorio ascenso.

Gráfica N°2- Destinos de las exportaciones uruguayas del NCM 9603.90

Part. % - 2017



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

² Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas.

En el gráfico que antecede se observa que el principal destino de exportación del producto es Paraguay alcanzado un 81% en 2017. Por su parte, Perú ocupa el otro principal destino de las exportaciones uruguayas en este producto con un 16% donde el peso ha ido en ascenso si se lo compara con el peso en 2014 que fue un 4%.

Tabla N°4 - Importaciones uruguayas desde Perú del NCM 9603.90 - Años 2013-2018

NCM	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
9603.90	198	0	1398	1006	0	0

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

* Hasta octubre de 2018.

En la Tabla N°4 se observa que las importaciones uruguayas del NCM 9603.90 desde Perú no han sido estables, y en los últimos 2 años no se registraron importaciones.

Empresas importadoras³

A continuación, la Tabla N°5 presenta los principales importadores peruanos del código 9603.90, junto al origen de sus compras.

Tabla N° 5 - Principales empresas peruanas importadoras del producto 9603.90

IMPORTADOR	PAIS ORIGEN	Total
ILKO PERU S.A.C.	CHINA	121.638
	COLOMBIA	818.552
	ESPAÑA	18.575
	HONDURAS	1.493
	URUGUAY	59.937
Total ILKO PERU S.A.C.		1.020.195
SODIMAC PERU S.A.	BRASIL	1.744
	CHINA	550.609
	ESTADOS UNIDOS	47.772
	INDIA	6.616
	TURQUÍA	906
Total SODIMAC PERU S.A.		607.648
HOMECENTERS PERUANOS S.A.	BRASIL	22.148
	CHINA	482.241
	INDIA	720
	TURQUÍA	33.129
Total HOMECENTERS PERUANOS S.A.		538.238
DARYZA S.A.C.	BÉLGICA	16.924

³ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Penta Transaction.

	CHINA	27.107
	DINAMARCA	534
	ESTADOS UNIDOS	112.449
	HONDURAS	130.206
	INDONESIA	10.718
	MÉXICO	216
Total DARYZA S.A.C.		298.154
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A	CHINA	265.363
Total HIPERMERCADOS TOTTUS S.A		265.363
UYUSTOOLS PERU LIMITADA SOCIEDAD COMERCI	CHINA	189.466
Total UYUSTOOLS PERU LIMITADA SOCIEDAD COMERCI		189.466
FBK PERU S.A.C.	ALEMANIA	2.632
	DINAMARCA	134.126
Total FBK PERU S.A.C.		136.758
DEKATEC S.A.C.	DINAMARCA	133.735
	ESTONIA	253
	FRANCIA	69
	SUECIA	262
Total DEKATEC S.A.C.		134.318
Q.P.R. SAC	CHINA	121.747
Total Q.P.R. SAC		121.747
SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA O S.P.S.A.	CHINA	106.657
Total SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA O S.P.S.A.		106.657

Fuente: Elaborado por URUGUAY XXI en base a datos de Penta Transaction.

En la Gráfica N°3, se observa los principales importadores del producto de referencia en Perú. El principal importador es ILKO PERU S.A.C (19 %) seguido por SODIMAC PERU S.A. (12%) Dentro de OTROS se encuentra una gran cantidad de importadores pequeños que en total llegan a 505.

Precio promedio de referencia⁴

El precio de los productos correspondientes al NCM 9603.90 por kilogramos se ubicó en US\$ 4,7 en 2017, el cual registró un leve crecimiento si se lo compara con el precio de 2016 (US\$ 4,5).

⁴ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Penta Transaction.

Tabla Nº 6 - Precios promedios de referencia 2017 (Datos en US\$)

NCM	Descripción	Unidad de medida	CIF UNIT U\$S
9603.90	Cepillos y cepillos de escoba	Kg	4,7

Fuente: Elaborado por URUGUAY XXI en base a datos de Penta Transaction.

Aranceles⁵

Un factor favorable para la colocación de productos uruguayos en el mercado peruano es el acuerdo de libre comercio entre el MERCOSUR y Perú (en la nomenclatura de ALADI, Acuerdo de Complementación Económica N°58), el cual entró en vigencia en el año 2006. La conformación de una Zona de Libre Comercio se llevó a cabo a través de un programa de liberalización comercial con desgravaciones progresivas. El ACE 58 cuenta con listas y programas de desgravación diferentes entre las partes signatarias, que implican diferentes preferencias otorgadas entre los países. En el caso del intercambio bilateral entre Uruguay y Perú la desgravación ha sido progresiva hasta la fecha.

En el caso del ingreso de productos de Uruguay a Perú, aproximadamente un 80% del universo arancelario (medido en la nomenclatura negociada) cuenta con una preferencia de 100% antes del 2015.

El acuerdo entre el MERCOSUR y Perú no comprende las mercancías elaboradas o provenientes de zonas francas o áreas aduaneras especiales de cualquier naturaleza.

Tabla Nº 7 - Arancel pago por Uruguay para el ingreso a Perú NCM 9603.90

NCM6	Descripción NCM6	Arancel
9603.90	Los demás - cepillos y cepillos de escoba uso domestico	0%

Tributación

En Perú, los principales tributos recaen sobre las rentas, la producción y el consumo, la circulación del dinero y el patrimonio. Existen, además, otras contribuciones al Seguro Social de Salud y al Sistema Nacional de Pensiones. La administración y recaudación de los tributos le

⁵ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Mac Map y SICOEX-ALADI.

competite a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y, en algunos casos, a las municipalidades correspondientes.

Los principales tributos existentes en la actualidad en Perú son los detallados en la siguiente tabla

Tabla Nº 8 – Principales tributos en Perú

Tributos directos	Tributos indirectos	Tributos municipales
Impuesto a la Renta	Impuesto General a las Ventas	Impuesto Predial
Impuesto Temporal a los Activos Netos	Impuesto Selectivo al Consumo	Impuesto de Alcabala
Impuesto a las Transacciones Financieras		Impuesto a la Propiedad Vehicular

Impuesto a la Renta (IR)

El IR grava la renta neta y se determina anualmente. El ejercicio físico comienza el 1 de enero de cada año y termina el 31 de diciembre. Las declaraciones juradas para las sociedades, sucursales y personas naturales, por lo general deben ser presentadas antes del 31 de marzo del año siguiente. En el ejercicio 2015-2016 la tasa del IR es de 28%.

Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)

El ITAN equivale al 0,4% del valor total de activos netos que excedan S/. 1.000.000 (nuevos soles) determinados al 31 de diciembre del ejercicio anterior. Las compañías en etapa pre operativa se encuentran excluidas de este impuesto. Además, el ITAN constituye crédito contra el Impuesto a la Renta, pues si al término del ejercicio no ha sido aplicado íntegramente se puede solicitar su devolución.

Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)

Como regla general, se impone una tasa del 0,005% a los depósitos y retiros en cuentas de instituciones financieras en el Perú. Cabe precisar que cualquier pago realizado que exceda la suma de S/. 3.500 (nuevos soles) o US\$ 1.000 debe ser necesariamente efectuado por los siguientes medios de pago: depósitos en cuentas, giros, transferencias de fondos, órdenes de pago, tarjetas de débito o de crédito expedidas en el país o cheques “no negociables”.

Impuesto General a las Ventas (IGV)

El IGV grava la venta de bienes, la prestación y utilización de servicios y la implantación de bienes con una tasa del 18%, que ya incluye el 2% del Impuesto de Promoción Municipal. La Ley del IGV sigue el sistema de débito/crédito, en virtud del cual el IGV de la venta es compensado contra el IGV pagado en las compras, no encontrándose sujeto a plazos de prescripción o caducidad. 22 Por último, es sumamente relevante señalar que las compañías y personas naturales que sean titulares de concesiones mineras, por un lado, y los inversionistas

que hayan suscrito contratos de licencia o de servicios a los que se refiere la Ley Orgánica de Hidrocarburos, por otro, podrán acceder a la devolución definitiva del IGV, siempre que se encuentren en la fase de exploración.

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

Es el impuesto al consumo de bienes específicos, tales como combustibles, cigarrillos, cerveza, licores, bebidas gasificadas, entre otros. Se aplica bajo tres sistemas: (i) específico, que involucra un monto fijo en nuevos soles por unidad de medida; (ii) al valor, que se aplica sobre la base de un porcentaje sobre el precio de venta; y (iii) precio de venta, aplicado sobre la base de un porcentaje sobre el precio sugerido al público.

Canales de Distribución ⁶

Los canales de distribución se pueden caracterizar principalmente de 2 maneras: canal tradicional y canal moderno. La principal característica del canal tradicional es que el cliente va en búsqueda de un producto y tiene interacción con el vendedor. En Perú, es el caso de las bodegas, puestos de mercados y aquellos que se paran en esquinas o semáforos. Por su parte, en el canal moderno, el cliente elige el producto directamente sin tener contacto con el vendedor. Este es el caso de supermercados y autoservicios, que en Perú están principalmente ubicados en los grandes centros comerciales y que se han incrementado considerablemente en los últimos 10 años.

Es importante mencionar la relevancia del canal tradicional en Perú que llega a un 70% alcanzando aproximadamente unos 235.000 puntos de venta en el país. No obstante, se proyecta un incremento considerable para el canal moderno en los próximos años. De hecho, la tasa de crecimiento de las ventas en el canal moderno ha sido mayor que en el canal tradicional en los últimos 5 años.

En particular, el canal tradicional ha evolucionado en un ritmo anual de 6% esto en términos de ventas, lo que indica que está por debajo del margen de crecimiento del canal moderno que es de un 7% anual. En este sentido, los principales grupos empresariales que lideran el mercado como lo son Cencosud, Hipermercados Metro y Saga Falabella han mejorado considerablemente su posición y su crecimiento ha ido en notorio ascenso. Sin embargo, Perú todavía está alejado de los promedios latinoamericanos en cuanto a la relevancia del canal moderno. Para tener una referencia, en países como Chile y Brasil el canal moderno de distribución abarca un 70 % y 74 % respectivamente.

Ferias internacionales

⁶ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a Euromonitor Internacional

Las ferias internacionales son uno de los elementos de mercadotecnia más completos para la promoción de las empresas y sus productos en el exterior. Esta herramienta no solo permite a las empresas exponer sus productos, encontrar a los principales actores de su sector y generar encuentros de negocios en un mismo lugar, así como medir la actuación de su competencia; sino que también hace posible que las empresas conozcan la situación actual de su sector y actualicen sus conocimientos a través de seminarios y talleres realizados habitualmente en forma paralela al evento.

Participar de ferias internacionales es una oportunidad única para tener contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, dando a conocer una marca frente a miles de visitantes. Constituye uno de los elementos fundamentales para la promoción de una empresa y sus productos o servicios en el exterior, al tiempo que fomenta la concreción de negocios y el acceso directo a información sobre el sector.

Principales ferias

- **Expo Clean Perú**

Fecha: Del miércoles 5 septiembre al lunes 8 octubre 2018

Lugar: San Miguel, Perú

Sector: Limpieza e Higiene

Web: www.gastromaq.pe/expoclean/

Otros datos relevantes

Para obtener información respecto de los principales puntos de ingreso al mercado de destino, los precios de fletes internacionales, las empresas de transporte de mercadería internacional hacia dicho país, las estrategias de negociación y las normas de protocolo a tener en cuenta al momento de negociar con este mercado, acceda al Informe País haciendo clic en el siguiente [link](#).

Páginas web de interés

- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP): www.bcrp.gob.pe
- Cámara de Comercio de Lima (CCL): www.camaralima.org.pe
- Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA): www.digesa.minsa.gob.pe
- Estadísticas de Importación y Exportación: www.aduanet.gob.pe

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI): www.indecopi.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): www.inei.gob.pe
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú: www.mef.gob.pe
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX): www.comexperu.org.pe
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI): www.sni.org.pe
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria del Perú (SUNAT): www.sunat.gob.pe

Datos de embajada ⁷

Embajador / Cónsul: Carlos Alejandro Barros Oreiro

Dirección: José D. Anchorena N° 084 San Isidro - Lima 27 - Perú

Teléfono: (00511) 719.2550

Fax: (00511) 719.2865

E-mail: uruperu@mrree.gub.uy

Horario: 09:00 a 17:00 hs; Atención al Público 09:30 a 13:30 hs

