Proyecto de Ley N° 4450/2022-CR

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite y Digitalización de Documentos
10 MAR 2023
RECIBIDO
Firma _____ Hora 10:36am

PROYECTO DE LEY QUE PROMUEVE EN LOS MICRO EMPRESARIOS DEL RUBRO DE LA BELLEZA A CONTINUAR CON SU ACTIVIDAD Y RECUPERARSE DE LA CRISIS QUE DEJÓ LA PANDEMIA DEL COVID 19

El Congresista de la República **JOSÉ BERNARDO PAZO NUNURA,** integrante del grupo parlamentario **SOMOS PERÚ**, ejerciendo el derecho de iniciativa legislativa acorde al artículo 107° de la Constitución Política y los artículos 22° literal c), 75° y 76° numeral 2) del Reglamento del Congreso de la República; presenta el siguiente Proyecto de Ley:

"PROYECTO DE LEY QUE PROMUEVE EN LOS MICRO EMPRESARIOS DEL RUBRO DE LA BELLEZA A CONTINUAR CON SU ACTIVIDAD Y RECUPERARSE DE LA CRISIS QUE DEJÓ LA PANDEMIA DEL COVID 19"

I. FÓRMULA LEGAL

Artículo 1. Objeto de la ley

El objeto de la presente ley es rescatar el emprendimiento de las microempresarias y microempresarios del rubro de la belleza y afines, que fueron afectados por la pandemia del COVID 19 y la crisis política y económica del país, con la finalidad de evitar el cierre de sus actividades y quiebre de su actividad microempresarial.

Artículo 2. Ámbito de la aplicación

Los alcances de la presente ley son aplicados a personas naturales o jurídicas perceptoras de rentas de la actividad microempresarial y que tengan como actividad principal peluquerías, salones de belleza y empresas especializadas en la belleza y otros afines.

Artículo 3. Del beneficio para su continuidad

Acceden a los beneficios de la presente ley las micro y pequeñas empresas que han sido afectadas por la pandemia del COVID 19 y la crisis política y económica del país, de acuerdo a lo establecido en el artículo 5 del Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto al Desarrollo Productivo al crecimiento empresarial y que se encuentren afectas al IGV.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. Del beneficio al impulso micro empresario

La presente ley permite que las operaciones de venta de bienes y/o servicios que realicen los sujetos señalados en el artículo 2° de la presente ley están

Edificio Hospicio Ruiz Dávila
Jr. Ancash N° 569, Oficinas 129, 130 y 131
Lima – Perú
jpazo@congreso.gob.pe

gravadas excepcionalmente con la tasa del impuesto general a las ventas (IGV) de ocho por ciento (8%)

SEGUNDA. De la vigencia

La presente ley entra en vigencia desde el primer día del mes siguiente de su publicación, hasta el 31 de diciembre del 2025

Lima, marzo de 2023.

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: SAAVEDRA CASTERNOQUE Hitler FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08/03/2023 14:49:25-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: PAZO NUNURA Jose Bernardo FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03/03/2023 16:17:21-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: MEDINA MINAYA Esdras Ricardo FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08/03/2023 16:17:14-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: SAAVEDRA CASTERNOQUE Hitler FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08/03/2023 14:49:11-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: JERI ORE Jose Enrique FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 07/03/2023 14:05:05-0500

Edificio Hospicio Ruiz Dávila
Jr. Ancash N° 569, Oficinas 129, 130 y 131
Lima – Perú
jpazo@congreso.gob.pe

II. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

2.1. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA:

No es sorpresa leer que Perú, es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina; probablemente nuestra historia, geografía, diversidad, cultura, usos y costumbres han tenido mucho que ver en desarrollo de este espíritu.

Es importante poner en evidencia la razones por las cuales los peruanos emprenden, y, sin duda alguna, la principal razón es la necesidad. El Perú un país emprendedor por necesidad; esto da el impulso para iniciar un emprendimiento, pero no necesariamente se otorgan las condiciones.

La reciente crisis financiera global por la COVID 19 y el daño en el ambiente son argumentos sólidos para reflexionar en los modelos de desarrollo económico presentes en nuestras sociedades. Se puede considerar que en los últimos 10 años se ha dado un crecimiento importante en las actividades empresariales, enfocándose cada vez más en lograr el bienestar social y ambiental.

El contexto peruano tiene la peculiaridad de adolecer de una elevada tasa de informalidad empresarial. Del total existente de MIPYMES en el Perú, 48,4% son informales (PRODUCE 2017); en los últimos cinco años, la informalidad ha caído en 10 puntos de porcentaje como resultado del incremento de algunos beneficios para las MIPYMES, esto no parece ser suficiente para luchar contra la informalidad a nivel nacional; algunas regiones todavía tienen tasas de informalidad superiores al 85%, como en el caso de Huancavelica (91,8%), Cajamarca (91,5%), Puno (89,9%), Ayacucho (87,9%) y Amazonas (86,4%), entre otros. Es importante tomar en cuenta que las excesivas penalidades tributarias para las compañías formales pequeñas no hacen más que desalentar el entorno de las empresas formales, generando el temor a la formalización. No se han encontrado programas eficaces, desde el punto de vista de la economía de comportamiento, que busquen formalizar esta gran masa empresarial.

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las compañías se concentran en Lima y existe un bajo dinamismo de empresas formales en el resto de las regiones. Esto significa que la asistencia brindada por los programas y políticas se concentra en la capital del país, lo que dificulta el fortalecimiento de las MIPYMES desde una perspectiva descentralizada. Las capacidades institucionales de los gobiernos regionales impiden el desarrollo de políticas y programas locales sólidos capaces de promover o beneficiar el clima empresarial en las regiones fuera de Lima.

Los programas y las políticas para las MIPYMES no atraviesan un riguroso proceso de fijación de objetivos cuando son diseñados. Por lo tanto, el esfuerzo que despliega el Gobierno termina siendo muy general y no hay estrategias diferenciadas según el tipo de beneficiario, sector económico, o ciclo de vida de la empresa en la cual se ubica el emprendedor. La fijación de políticas públicas permite la identificación de estrategias específicas que logran sus fines cuando son implementadas. También permite la priorización adecuada de esfuerzos según el público objetivo.

Se ha identificado que estos programas no se encuentran en gran escala, y no logran cubrir la demanda real o el público objetivo total. Este aspecto es muy importante dado que, si deseamos impulsar la competitividad del país, el Gobierno debería promover la expansión de cobertura de dichos programas.

En América latina, el Perú es un país donde se ha desarrollado más el emprendimiento femenino con tasas que llegan al 22.5% de presencia, encontrándose 39% de los negocios liderados por mujeres dentro de la formalidad y el 77.3% se encuentran en la economía informal. Es elevado el crecimiento anual de mujeres que buscan herramientas para crear un mejor futuro, así como un potencial desarrollo económico y empresarial por lo que en ese marco se crea la "Estrategia Nacional Mujer Emprendedora" dentro del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables que impulsa los gobiernos regionales, lideresas y autoridades mujeres a formular ordenanzas regionales que crean redes de emprendedoras en todo el Perú.

El 19 de noviembre del 2021 nace, la RED NACIONAL DE MUJERES EMPRENDEDORAS Y EMPRESARIAS DEL PERÚ-RENAMEE PERÚ, conformada por mujeres de 26 redes regionales del país, con la misión de promover, afianzar y reforzar las empresas y emprendimientos femeninos por medio de capacitación y orientación que permitan la autonomía económica de la mujer peruana, así como la creación de empresas sostenibles a través del tiempo.

Su finalidad es promover el empleo formal en conjunto del desarrollo del país, de igual forma su visión se focaliza directamente en el fortalecimiento del emprendimiento femenino para que las mujeres que ansían ejecutar una idea de negocio, encuentren políticas amigables, accesibles y compatibles con sus necesidades, así como una oportunidad para transformar la sociedad que nos rodea. A su vez, el objetivo es formar un país que permita el acceso a las oportunidades en igualdad de condiciones, financiamiento bancario, acceso al mercado, empleo formal de mujeres a nivel nacional, alfabetización digital, empoderamiento y educación certificada con asesoría, donde se promueva políticas de estado que impulsen el emprendimiento liderado por mujeres.

2.2. MARCO LEGAL:

- ✓ Constitución Política del Perú.
- ✓ Decreto Supremo 055-99-EF, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Actualmente la industria de servicios de belleza en nuestra región se ha incrementado considerablemente; según cálculos de la CCL al cierre del 2018 el sector movería un monto superior a los S/ 11,000 millones, esto gracias al crecimiento económico que se ha venido dando en el país en los últimos años,

donde cada vez más personas dedican parte de sus ingresos en su cuidado personal y belleza.

El presidente de Copecoh de la CCL, Ángel Acevedo, destacó que, en el 2021, el sector cosmético logró recuperarse alcanzando un crecimiento de 11%, siendo capilares, tratamiento facial y tratamiento corporal las categorías que más aumentaron en el año de análisis. El sector contribuye a la economía nacional generando más de 650.000 empleos al año y aporta el 1,4% de la recaudación tributaria.

Para este 2022, se espera que el mercado cosmético e higiene personal logre una facturación de S/ 7.792 millones lo que representa un crecimiento de 3,3% en relación con el año 2021, siempre que el país tenga un entorno de estabilidad política y económica; en tanto, en un escenario optimista el avance sería de 7,5% (S/ 8.103 millones), así lo estimó el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Copecoh está considerando en sus proyecciones dos indicadores macroeconómicos muy importantes para el sector que son el crecimiento del consumo masivo y el índice de inflación, ambos con proyecciones positivas de +4% y +3,5%, respectivamente.

Asimismo, de acuerdo con sus estimaciones, las categorías que más crecerán para el 2022 serán maquillaje y fragancias con 11% y 9%, respectivamente, considerando que éstas aún no recuperan el tamaño de mercado que tenían en el 2019. Así, se espera que las categorías de mayor representación en el sector que son higiene personal y capilares se expandan 2% y 1,5%.

Debemos destacar que el mercado cosmético mueve anualmente US$ 2.000 millones, (S/ 7.500 millones), además contribuye a la economía nacional con el 1,4% de la recaudación tributaria, 0,32% del Producto Bruto Interno (PBI), y genera más de 650.000 empleos al año.[1]

En el Perú la industria de servicios de belleza representa un atractivo mercado poco explotado por nuevos modelos de negocio debido a que los consumidores aún simpatizan con el modelo de prestación tradicional, representado por los salones de belleza que se encuentran desplegados a lo largo del territorio nacional. Lima es una ciudad con cerca de 10 millones de habitantes cuya sociedad vive a un ritmo acelerado, con jornadas laborales extensas, agendas recargadas de múltiples actividades y horas vida perdidas en el tráfico limeño. En este contexto, ir al salón de belleza se convierte en una nueva odisea, desde la espera de turno en el local hasta la poca personalización en la atención. Existe una necesidad insatisfecha de acceso a servicios de manicura y uñas, pedicura, maquillaje y peluquería en la comodidad del domicilio u otro lugar preferido de los usuarios.

2.4. DATOS ESTADISTICOS:

En el mercado laboral señala que en el país son apenas 20 o 30 los centros de estudios que ofrecen las especialidades que más demanda el mercado.

[1] Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2021 y Proyecciones 2022.

Estudiar en un centro especializado puede costar entre S/. 200 y S/. 300 soles al mes en promedio. Un estilista de cabello, estudiando tres meses, puede ganar un sueldo de S/. 800. Y con seis meses de estudios ya se califica como estilista y puede acceder a un sueldo que va desde los S/. 1.500 hasta los S/. 6.000 mensuales.[2]

La mayor demanda por servicios de belleza está en las personas cuyas edades van desde los 20 hasta los 50 años, porque son los asistentes más regulares. En tanto, desde hace unos 10 años un nuevo segmento demandante de estos servicios se hace más notorio: las jóvenes de 15 años. El segmento mencionado, va a seguir creciendo en la medida que se hagan servicios adecuados para ellas, donde se tenga en cuenta la participación de la persona que paga (probablemente la madre o el padre), aunque la definición de los servicios que requiere lo hace el segmento. Otro nicho de mercado que se encuentra en crecimiento es el de los hombres, que hasta hace unos años solo acudían para un corte de cabello, mientras que en la actualidad demandan tinturado, manicura, pedicura, entre otros, al punto que muchos salones de belleza han adecuado espacios donde les ofrecen revistas especializadas

Principalmente los millennials y la generación Z son los usuarios de estos servicios. El consumidor peruano gasta entre 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. Los consumidores peruanos que gastan más en el rubro de belleza y estética provienen de los niveles socioeconómicos A, B y C+.[3] Dado el moderado crecimiento económico del país, el sector de la belleza y de la estética crece aproximadamente entre el 9% y el 13% anual. Asimismo, la rentabilidad que alcanza cada negocio en este rubro es entre el 30 y 45%. Existe una tendencia a la salud y verse bien o exitoso, por lo cual, tanto hombres como mujeres consumen servicios y productos de belleza.
La belleza y la estética son una preocupación actual muy importante, gastando los consumidores buena parte de sus ingresos en ello.

En definitiva y considerando las distintas variables económicas y financieras, el proyecto de ley que se quiere lanzar es muy atractivo, ya que las condiciones país están dadas, inclusive con los riesgos para el país surgidos a partir de los cambios políticos de los últimos tiempos.

La industria de la belleza y el cuidado personal ha ido ganando terreno en el Perú y América Latina por los cambios de hábitos. El creciente interés de algunos hombres, el crecimiento de las clases medias, entre otros factores, han motivado su desarrollo y han vuelto a la región un escenario atractivo para marcas locales y extranjeras. "El rubro de belleza es uno de los que más se ha desarrollado en América Latina y las proyecciones de crecimiento en nuestro país se sitúa entre un 8% a 9%. Un dato importante es que el segmento masculino demanda cada vez más estos artículos, ganando mayor participación como destino final de las ventas del sector.

La realidad del sector de belleza y cuidado personal en el Perú nos señala que por cada 100 peluquería s que se abren al año, 30 cierran en su primer año de operación. Las grandes peluquerías pueden llegar a recuperar su inversión luego de 13 o 15 meses de haber abierto su local, todo lo anterior contribuye a

[2] Redacción LR, 2017
[3] Redacción PerúRetail, 2016

la baja inserción laboral de los jóvenes profesionales del servicio de belleza y cuidado personal, quienes finalmente optan por la autonomía laboral conquistando a su vez la flexibilidad para construir y organizar sus propios horarios laborales.

De lo anterior, se reafirma que existe un enorme auge en el segmento de belleza no sólo en el Perú sino a nivel mundial, con tendencias que ya no sólo se enfocan en el mercado femenino, sino que se adaptan perfectamente a las necesidades tanto de hombres y mujeres con rango de edades cada vez más abiertos, sin prejuicios ni estereotipos sociales. Lima es inicialmente la ciudad de despliegue del proyecto, no sólo por ser la capital del país sino porque representa a la gran mayoría de peruanos, cuna de inmigrantes provenientes de las diversas regiones del país y cuyos índices de expansión demográfica justifican su elección. Si bien Lima cuenta con una población variopinta y diversa socialmente, el sector de servicios de belleza es demandado en todos los estratos sociales, cuya prestación de servicio se diferencia en calidad de producto/servicio entregado al usuario, así como a los elementos externos que cubren la experiencia (local, insumos, especialización, entre otros).

EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA MODIFICATORIA DE NORMA EN NUESTRA LEGISLACIÓN NACIONAL

La presente iniciativa no vulnera norma constitucional ni otra norma alguna, por el contrario, se enmarca en el rol promotor del Estado.

Por el contrario, generará puesto de trabajo, perdidos con la crisis de la pandemia de la COVID 19. Es importante mencionar que los puestos de trabajo que se perdieron en estas actividades por la crisis, difícilmente se han podido reubicar en otras actividades por el perfil de servicios que tienen.

Asimismo, está alineada a las políticas del Acuerdo Nacional y a los temas prioritarios de la Agenda Legislativa 2021-2022. Además, esta medida es temporal, en tanto las empresas de estos sectores se fortalezcan, mejoren sus ventas y aumenten el empleo requerido, se considera como plazo prudente y razonable, hasta el 31 de diciembre del 2025.

Por lo antes expuesto, la presente iniciativa legislativa no es contraria a la Constitución Política del Perú ni a otras normas vigentes.

ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO

El presente Proyecto de Ley no genera, ni implica ningún costo para el erario nacional.

La presente propuesta legislativa dispone un tratamiento extraordinario y temporal con una tasa reducida del IGV de 8% sobre los ingresos por ventas o prestación de servicios de las actividades del rubro belleza.

La implementación temporal de una tasa reducida del 8% del IGV a todas las ventas de bienes y prestación de servicios que realicen, han resultado ser una medida eficaz en la generación del empleo y reactivación de estas actividades,

así lo demuestran los casos relevados en Europa donde han tomado medidas similares de reducción de tasas del IVA a niveles del 5%, en estas actividades que tienen una participación importante en la creación de puestos de trabajo y participación en la actividad económica de dichos países.

VINCULACIÓN CON EL ACUERDO NACIONAL

El presente proyecto de ley, está en concordancia con la política de Estado establecidas en el Acuerdo Nacional, siguientes:

Política 14. Acceso al Empleo Pleno, Digno y Productivo.

En tanto se señala, que se busca contar con normas que promuevan y propicien en el marco de una economía social de mercado, la creación descentralizada de nuevos puestos de trabajo, en concordancia con los planes de desarrollo nacional, regional y local. Cabe mencionar que el sector de servicios bajo el ámbito de la presente Ley, es intensivo en mano obra y principalmente fuente generadora de empleo en las regiones, promoviendo atención de calidad.

Política 18. Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica.

Cabe mencionar que el fin de esta política es: "incrementar la competitividad del país con el objeto de alcanzar un crecimiento económico sostenido que genere empleos de calidad e integre exitosamente al Perú en la economía global. La mejora en la competitividad de todas las formas empresariales, incluyendo la de la pequeña y micro empresa". El sector belleza se desarrolla en economías de pequeña escala a través de las micro y pequeñas empresas principalmente.

Edificio Hospicio Ruiz Dávila
Jr. Ancash N° 569, Oficinas 129, 130 y 131
Lima – Perú
jpazo@congreso.gob.pe