

¿Cómo elaborar un Plan de Negocio Exportador?

ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL Y PLAN DE
MARKETING

PROGRAMA PLANEX

David Paredes Bullón

Departamento de Programas y Proyecto Multisectoriales –
PROMPERU

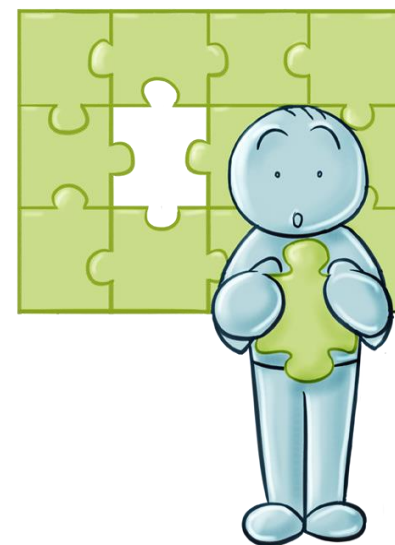
Lima, Noviembre 2013

¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

IV. MÓDULO 03: ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL Y PLAN DE MARKETING.

IV.1 Estudio de Mercado Internacional.

- a. Tendencia de consumo de producto o servicio.
 - b. Descripción del Producto.
 - b.1 Clasificación Arancelaria.
- c. Identificación del Problema.
 - c.1 Objetivo General.
- d. Análisis del Producto y Cartera de Productos.
 - d.1 Ciclo de vida del Producto.
 - d.2 Matriz de Crecimiento y Participación (BCG).
- e. Selección del Mercado Objetivo.
 - e.1 Análisis de la Oferta.
 - 1. Mercado Objetivo.
 - 2. Ficha País.
 - 3. Exigencias del Producto.
 - 3.1 Barreras Arancelarias.
 - 3.2 Barreras Para Arancelarias

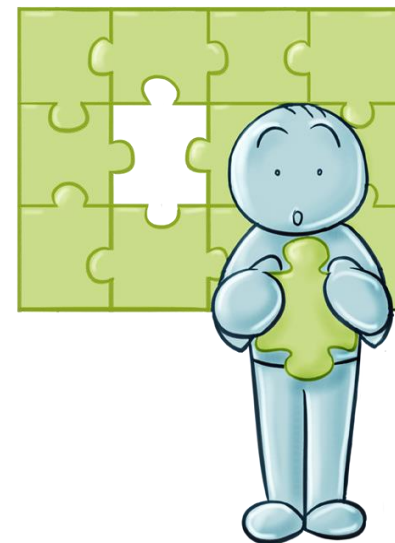


¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

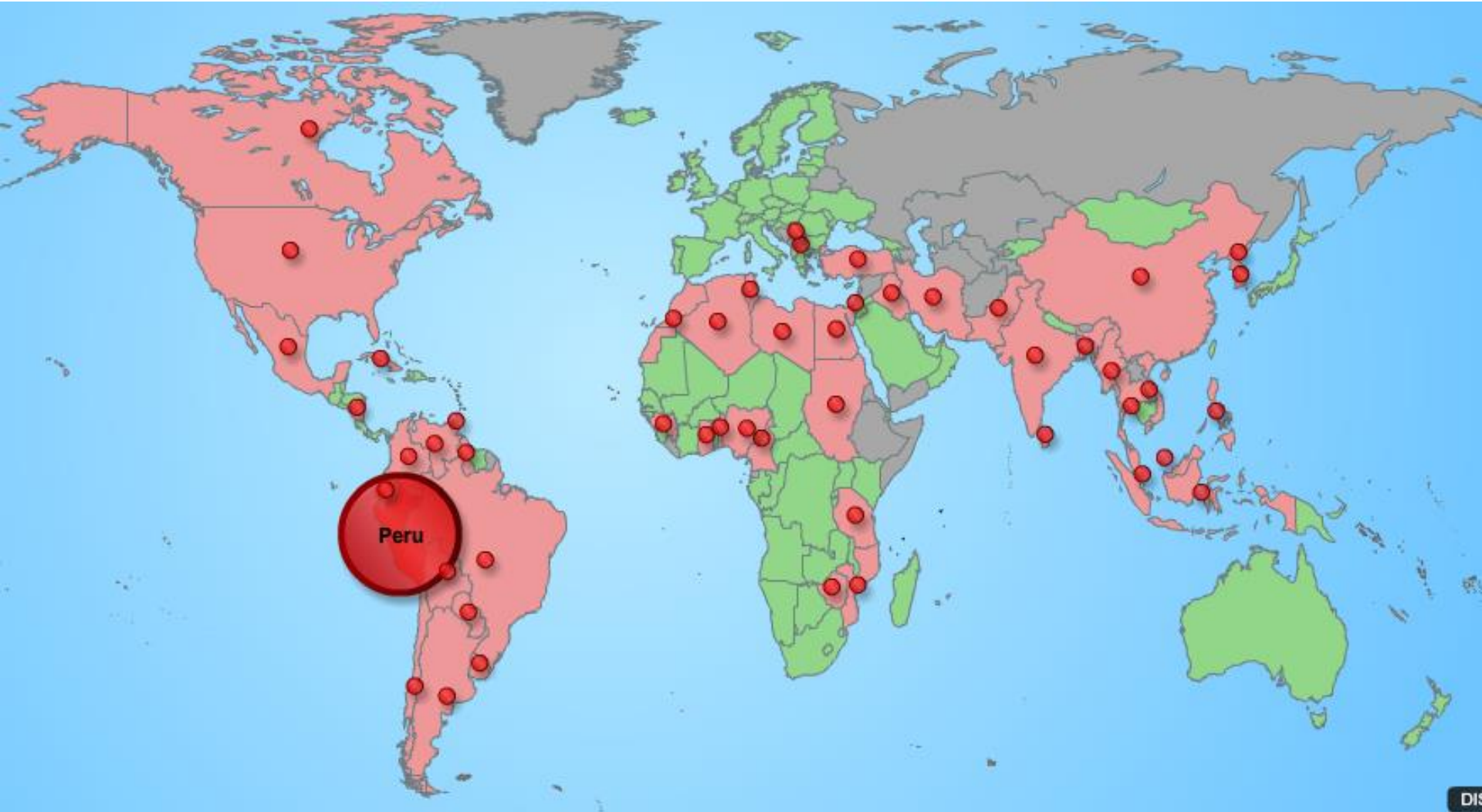
4. Canales de Distribución.
 5. Medio de Transporte.
6. Importaciones del país objetivo al mundo.
7. Importaciones del país objetivo al Perú.
 - e.2 Análisis de la Demanda.
 1. Tendencia General del Consumo.
 - 1.1 Segmentación Demográfica.
 - 1.2 Segmentación Geográfica.
 - 1.3 Segmentación Psicográfica.
 - e.3 Análisis del Comportamiento del Consumidor.
 1. Hábitos de Compra.
 2. Hábitos de Consumo.
 3. Preferencias.
 - f. Medición de Mercado

IV.2 Plan de Marketing.

- a. Mix Marketing.
 - a.1 Producto.
 - a.2 Precio.
 - a.3 Plaza.
 - a.4 Promoción.
- b. Presupuesto de Marketing.

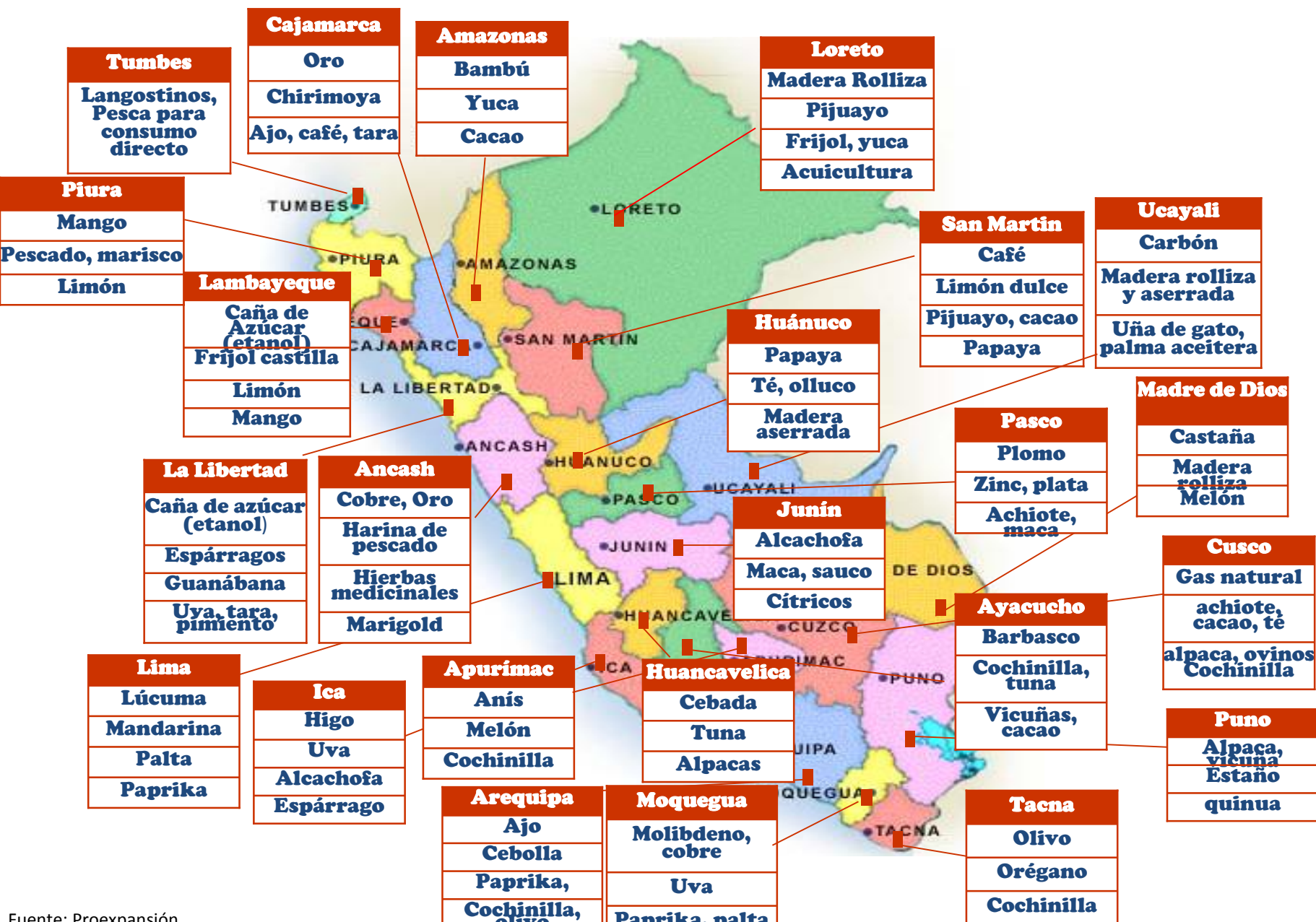


Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Fuente: OMC- www.wto.org

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“¿Cómo podemos satisfacer las necesidades del consumidor?”

“En este módulo se espera, el análisis y la reflexión sobre la relación existente entre los conceptos de consumidor y producto, los cuales se sitúan dentro de los contextos comerciales internacionales, contextos que son escogidos por medio del conocimiento profundo y comprensivo, sobre el país o los países para los cuales se destinara las acciones exportadoras.

En esta instancia resulta importante que nuestra empresa logre recolectar una serie de información referida a los puntos anteriores de la manera más detallada y correcta, para así lograr establecer relaciones coherentes y seguras entre sus productos y el país o los países que se tienen por objetivo, reflexionando sobre las ventajas y desventajas de tales prácticas exportadoras, de tal modo que se logre identificar el mejor campo para comercializar nuestros productos y conseguir el éxito en sus ventas”.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“¿Cómo podemos posicionar nuestro producto en el extranjero?”

“La importancia de conocer el mercado en donde invertimos”

Estudio de Mercado Internacional

“El término “investigación de mercados” tiene un significado amplio, y se relaciona con las informaciones que se solicita al área o función de mercadotecnia de una empresa (o, en su defecto, de un proveedor externo) para identificar mercados, segmentos o nichos de clientes, masa crítica de demanda, preferencias y patrones de consumo, regulaciones, precios de mercado, mecanismos de distribución o comercialización, etc. Estas informaciones activan el proceso de toma de decisiones empresariales e inciden sobre los modelos de gestión, organización y producción de una empresa.

Consiste en identificar, recopilar, analizar y difundir, de modo sistemático y objetivo, información de mercados externos, con el propósito de identificar oportunidades y/o solucionar problemas asociados al emprendimiento de esfuerzos de exportación”



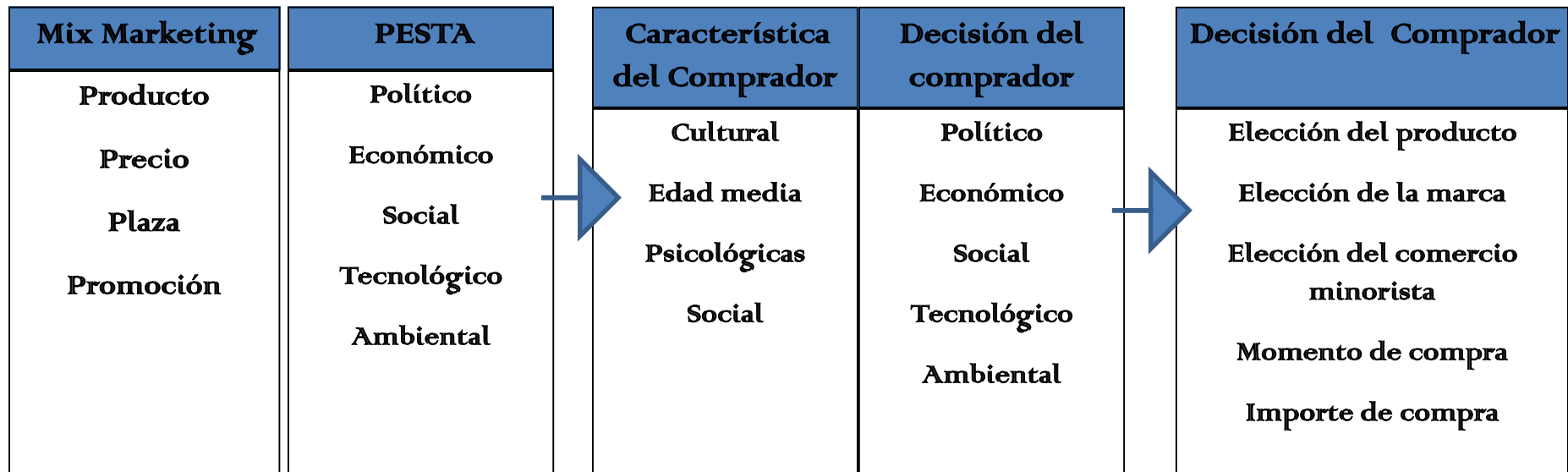
Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“¿Cuáles son los gustos y preferencias de nuestro clientes?”

Estudio de Mercado Internacional

Tendencia de Consumo de Producto o Servicio

El punto clave para entender la tendencia de consumos de productos o servicios, es comprender al consumidor en el entorno del mercado y su comportamiento en este. Para ello es importante el análisis PESTA el cual nos sitúa en el contexto en el que el cliente vive y toma decisiones. También el análisis del producto es importante, este análisis llega a un equilibrio en vista a sus necesidades.



“Este es mi producto”

Estudio de Mercado Internacional

Descripción del Producto

La descripción del producto o del servicio permite conocer las bondades, es decir las ventajas del producto y razón de ser la empresa para satisfacción del cliente, en esta parte se desarrolla dichas características al elaborar una pequeña esquema en la cual se muestra la reseña del producto y las características principales que posee.



Sus características principales son...

Su proceso de elaboración es...



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Descripción del Producto

Clasificación Arancelaria



¿Qué es una partida arancelaria?

La partida arancelaria es una nomenclatura utilizada en el comercio internacional para clasificar a los productos por medio de números, para lograr ser reconocidos en ámbitos internacionales.

Dicha numeración consta de 10 dígitos por lo cual los 6 primeros son conocido como sistema armonizado, debido a que son conocidos a nivel mundial los últimos 4 dígitos son clasificados según la región, país o convenio de cada miembro.



¿Cuál es mi Partida Arancelaria?

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Ficha Producto

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO

| Partida | Descripción |
|------------|-------------|
| 7113110000 | |

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre Comercial:

Descripción:

Formas de Presentación:

Variedades / Especies:

Zona de Producción:

Usos y aplicación:

Principales Mercados:

Ventana Comercial

| Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. | Jul. | Ago. | Set. | Oct. | Nov. | Dic. |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | | | | | | | | | |



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Identificación del Problema

En la medida que la empresa expanda sus actividades y, eventualmente, se proponga el desafío de iniciar un esfuerzo de exportación y de adoptar una cultura exportadora, entonces las necesidades de información relacionada con los mercados (próximos y lejanos), los competidores, los términos arancelarios y para-arancelarios, los medios de distribución, entre otros, será mayor. Es por ello que la realización de la investigación de mercado internacional se desarrolla mediante la identificación del problema a solucionar.

Mercado



Producto

El Problema

Objetivo General

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

El análisis del producto y la cartera de producto dentro del desarrollo de la investigación de mercado internacional deben de considerar los gustos y tendencias del consumidor, importante para priorizar de las líneas de producto de la empresa, es decir cuáles son los productos que se ofrecerán y se desarrollara estrategias para el ingreso en los mercados internacionales.

Ciclo de vida de un Producto

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Introducción



Crecimiento



Madurez – Saturación

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos



Matriz de Crecimiento y Participación (BCG)

Una vez identificados los ciclos de vida de los productos, es posible enfocarlos hacia el mercado internacional de una manera más óptima y eficiente, teniendo en cuenta siempre las necesidades y exigencias de los consumidores, para que tales productos identificados respondan a las demandas y logren su comercialización.

Crecimiento del Mercado %



Participación Relativa de Mercado



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Matriz de Crecimiento y Participación (BCG)

Una vez que realizada la Matriz de Crecimiento y Participación, los productos destinados a la comercialización toman diferentes clasificaciones, que nos permitirán ubicar estos productos y determinar su rol dentro del mercado, estos conceptos serán definidas a continuación:

Estrellas

Los productos estrellas tienen una participación relativamente alta en un mercado en rápido crecimiento; están en la etapa de introducción o de crecimiento de la vida del producto. Los negocios ubicados en este cuadrante (llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Interrogantes

Una interrogante es un problema, un rápido crecimiento del mercado supone que se necesitará inversión, sin embargo, si la inversión se hace solo para mantenerse al ritmo del crecimiento de este, la posición competitiva del producto no habrá mejorado. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto), o si los vende.



Perros

Los perros son productos con baja participación en un mercado que ha alcanzado la madurez. Las utilidades serán relativamente bajas. En esta etapa, será difícil encontrar un comprador a un precio razonable. Mientras el producto genere un poco de liquidez o tenga efecto financiero neutro. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Vacas

Estos son productos con una gran participación en un mercado relativamente maduro. No se requiere más inversión en crecimiento o desarrollo del producto, y la posición dominante en el mercado supone que es probable que los márgenes sean altos. Esto convierte al producto en generador de fondos. Se devolverá parte de los fondos invertidos en forma de dividendos o repago de deuda.



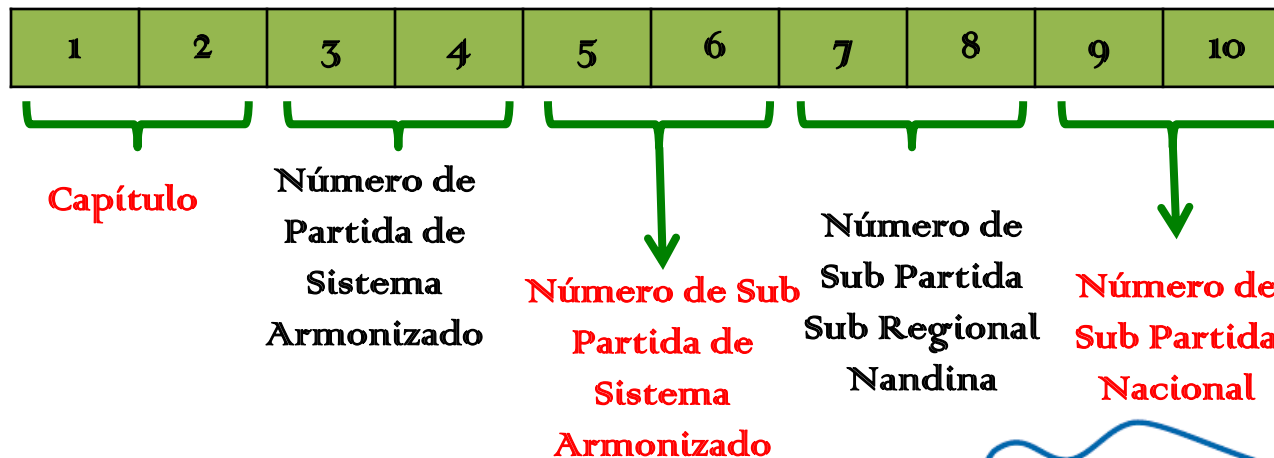
Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

- Selección de la línea o productos estrella
- Evaluación de las características del producto
- Capacidad de producción

“Identificar la partida arancelaria”



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

EJEMPLO DE PARTIDAS ARANCELARIAS

7113110000: Joyería de plata

7113110000: Capítulo arancelario **71**

7113110000: Partida del sistema armonizado

7113110000: Sub-partida del sistema armonizado **7**

7113110000: Partida NANDINA (sistema regional)

7113110000: Sub partida nacional (depende del país)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

EJEMPLO DE PARTIDAS ARANCELARIAS

6109100042: Polos de algodón

6109100042: Capítulo Arancelario **61**

6109100042: Partida del Sistema Armonizado

6109100042: Sub-partida del Sistema Armonizado

6109100042: Partida NANDINA (sistema regional)

6109100042: Sub partida nacional (depende del país)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

El Producto a Exportar:

- Identificamos el producto a exportar con la respectiva partida arancelaria en el mercado mundial.
- Encontrar la partida arancelaria que describe al producto a exportar. (SIICEX, SUNAT, TRADEMAP)
- Encontrar información de Principales países que hayan importado el producto



TradeMap Peru

*Estadísticas de Comercio para el
Desarrollo Internacional de las Empresas*



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Análisis del Producto y Cartera de Productos

SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

NUEVO PROCEDIMIENTO
Para el Registro de derechohabientes en EsSalud

República del Perú

Institucional | SUNAT Rinde Cuentas | Legislación | Estadísticas y Estudios | Índices y Tasas | Padrones y Notificaciones | Contáctenos

Tamaño de Texto Preguntas Frecuentes

Orientación Tributaria

- Cronogramas de Pago
- Imprentas SOL
- Charlas SUNAT
- Tutores, Demos y Videos
- + Otros Temas

Orientación Aduanera

- Aranceles
- Importación de mercancías
- Incentivos Migratorios
- Nomenclatura Arancelaria
- English Version
- + Otros Temas

Lo Más Usado

- Consulta RUC
- Consulta RUC Múltiple
- Formularios y Solicitudes Varias
- Suscripción de Retenciones

Servicios Virtuales >>>

Tributarios

- Renta Anual 2010** Declaración y Pago
- Declaración Simplificada
- Actualización del RUC
- Presentación PDT
- Factura Electrónica
- Libros Electrónicos

Más servicios en:

- SUNAT Operaciones en Línea Oficina Virtual**
- Opciones sin Clave SOL**

Aduaneros

- Manifiesto de Carga
- Consulta Dua
- Teledespacho
- Remates Aduanas
- Pago Electrónico Aduanas
- Declaración Exporta Fácil

Más servicios en:

- SIGAD** Sistema Integrado de Gestión Aduanera
- Operatividad Aduanera**

Comunidades Virtuales >>>

- Trabajador independiente**
Personas que desarrollan individualmente, cualquier profesión.
- MY PE Micro y Pequeños empresarios**
Información Especializada para los Micro y Pequeños Empresarios.
- Inversionista extranjero**
Información Especializada para inversionistas extranjeros.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Análisis del Producto y Cartera de Productos

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

28-30 ABRIL LIMA - PERU 2011 XIV EDICIÓN

Perú Moda 11

TEXTILES ACCESORIOS CALZADO JOYERIA

REGÍSTRESE EN: WWW.PERUMODA.COM

Regiones 13 de abril del 2011 **Cifras Oficiales** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Regiones
Sectores Productivos
Calidad
Regulaciones
Directorios
Enlaces de Interés
Calendario de Actividades
Exporta Fácil
Aranceles Preferenciales
Facilitación
Inteligencia de Mercados
Comuníquese

PRODUCTO / MERCADO

Búsqueda de producto

[Lista Completa](#) | [Búsqueda Avanzada](#)

Búsqueda por mercado

Albania

ESTADÍSTICAS

- Nacionales
- PromperuStat
- Internacionales

INGRESO

CAPACITACIONES **ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO**

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

La selección del mercado es una de las decisiones estratégicas más importantes para una empresa; particularmente por que afecta directamente la logística, la producción y las finanzas internas, e incide sobre las posibilidades de crecimiento y posicionamiento distintivo en el mercado.

La selección de mercado determina, en buena parte, el futuro de la empresa, y constituye una actividad que puede reportar enormes beneficios, pero que también involucra riesgos importantes.

Se debe perseguir como finalidad estratégica, la elección del mercado al cual se dirigirá la producción y comercialización de la empresa y por ende de sus productos. Teniendo en cuenta como esta decisión afecta directamente la logística, la producción y las finanzas internas e incide en las posibilidades de crecimiento y posicionamiento distintivo en el mercado, por parte de la organización.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo

Para identificar el mercado objetivo partimos por una pre selección:

Paso 1:

- Preselección al menos de tres países como mercado objetivo

Paso 2:

- Identificar con precisión la partida arancelaria del producto tanto la utilizada en el mercado nacional como en el mercado de destino.

Paso 3:

- Verificar si existe corriente comercial para su producto. Utilizar la base de datos de **www.sunat.gob.pe** para la búsqueda.
- Verificar si existe dentro del país algún convenio internacional de preferencias arancelarias realizar la consulta en **www.macmap.org**

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo

Paso 4:

- Evaluar la evolución de la corriente comercial en los principales mercados de destino:
 - Mercados de destino con mayor participación (análisis vertical)
 - Mercados con mayor crecimiento (análisis horizontal)
- Construir una tabla con las exportaciones FOB (free on board) de los últimos 3 o 5 años
 - Usar herramientas de información comercial tales como TRADEMAP,
www.trademap.org

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

28-30 ABRIL
LIMA - PERU 2011
XIV EDICIÓN



TEXTILES
ACCESORIOS
CALZADO
JOYERIA

REGÍSTRESE EN: WWW.PERUMODA.COM

13 de abril del 2011

Cifras Oficiales

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Herramientas para Análisis de Competitividad

Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales

TradeMap




Es una herramienta de análisis de mercados, la cual cubre más del 95% del comercio mundial de productos. TradeMap provee información sobre indicadores del desempeño de las exportaciones nacionales, la demanda internacional, barreras tarifarias y no-tarifarias, nuevos mercados y el posicionamiento de los competidores de acuerdo a las perspectivas del producto y del país.

Ingrese al TradeMap en: <http://www.trademap.org/index.aspx>

Portal de análisis de mercados de productos

ProductMap



Información comercial cualitativa y cuantitativa para alcanzar una dimensión global, que cubre 72 grupos de productos. Incluye información sobre mercados (estudios de mercado, vínculos con fuentes de información e información sobre precios), herramientas para el establecimiento de redes (contactos comerciales y escaparates) y herramientas de posicionamiento en los mercados (estadísticas e indicadores comerciales).

Ingrese al ProductMap en: <http://www.p-maps.org>

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Empresa Alpaka Perú SAC

Alpaka Perú S.A.C., de Natalia Torres, con RUC N° 20968657902, ubicada en la **Av. Hermes 174 2do Piso** - Ate. Es una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de algodón y de alpaca. Dichos productos de alto valor agregado e innovadores diseños se consiguen en un proceso de calidad acreditada, fruto de más de **10 años** de experiencia participando en las ferias extranjeras de Europa, Canadá, para familiarizarse con la cultura, gustos y preferencias de los consumidores extranjeros.



“Experiencia participando en ferias ... para familiarizarse con la cultura, gustos y preferencias de los consumidores extranjeros.”

Selección del Mercado Objetivo

TRADE MAP

Estadísticas de Comercio para el
Desarrollo de Negocios
Internacionales

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



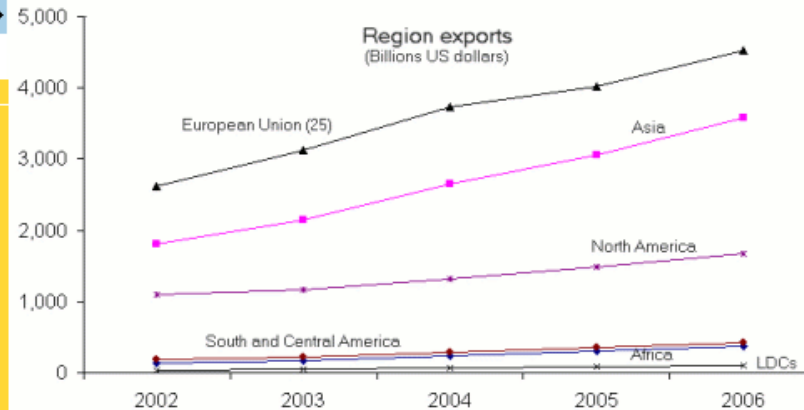
Trade Map

Trade statistics for international business development

Over 5300 products traded by over 220 countries and territories. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, graphs

- Data Availability
- Reference Material ▶
- Glossary
- FAQ
- Condition of Use ▶
- About ▶

What's new
Market Access Map 2008 update
23/07/2008 1:29:30 PM
Market Access Map, now contains 2008 customs tariff data for 75 countries and territories.



Not registered yet? [Create your account](#)

English
English
Français
Español

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password?](#)

More Analysis Tools :

- [Market Access Map](#)
- [Investment Map](#)
- [Trade Competitiveness Map](#)
- [Product Map](#)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Trade Map

Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas



[Página de inicio](#) | [Menú de selección](#) | [Inversión](#) | [Acceso a Mercados](#) | [Documentos de referencia](#) | [Mi cuenta](#) | [FAQ](#) | [Español](#) ▼

[Condiciones de utilización](#) | [Acerca de](#)

Importaciones Exportaciones

Producto Grupo

País Grupo

113 - Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapa

Loading...

7113 - Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de m

711311 - joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales precioso

711319 - joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de m

711320 - artículos de joyería y sus partes, de chapados de metales preciosos so

Indicadores

series de tiempo

Sección de Análisis de Mercados, Centro de Comercio Internacional; Palais des Nations; CH-1211 Ginebra 10; Suiza
Tel.: +41 (0)22 730 05 24; Fax: +41 (0)22 730 05 77; mat@intracen.org



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo

Grupo Producto

Grupo de países Grupo de socios

País Socio

otros criterios

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2006
 Producto : 711311 joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos

Gráfico Mapa

Exportar hacia



número de líneas por página

| Importadores | Indicadores comerciales | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|---|--|---|---|---|--|
| | Valor importada en 2006, en miles de USD | Saldo comercial 2006 en miles de USD | Cantidad importada en 2006 | Unidad de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, % | Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2002-2006, % | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2005-2006, % | Participación en las importaciones mundiales, % | Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país | |
| Mundo | 3.408.048 | -103.083 | 13.656 | Toneladas | 249.564 | 16 | 19 | 15 | 100 | | |
| Estados Unidos de América | 1.196.138 | -1.005.666 | 1.925 | Toneladas | 621.370 | 14 | | 16 | 35,1 | ... | |
| Hong Kong (RAEC) | 866.257 | 233.760 | 508 | Toneladas | 720.978 | 30 | | 23 | 10,75 | ... | |
| Japón | 604.952 | -300.005 | 236 | Toneladas | 1.292.170 | 5 | | 1 | 8,95 | ... | |
| Alemania | 267.437 | -118.023 | 409 | Toneladas | 653.880 | 15 | 3 | 8 | 7,85 | ... | |
| Reino Unido | 179.956 | -118.696 | 2.920 | Toneladas | 61.629 | 15 | | 3 | 5,28 | ... | |
| Francia | 128.376 | -64.012 | 207 | Toneladas | 620.174 | 21 | | 14 | 3,77 | ... | |
| Italia | 79.210 | 537.130 | 170 | Toneladas | 465.941 | 13 | | 16 | 2,32 | ... | |
| Canadá | 68.894 | -51.359 | 111 | Toneladas | 620.667 | 20 | | 27 | 2,02 | ... | |
| España | 56.561 | -92 | 53 | Toneladas | 1.067.189 | 26 | | 10 | 1,66 | ... | |
| Dinamarca | 47.506 | -28.382 | 76 | Toneladas | 625.079 | 28 | 43 | 48 | 1,39 | ... | |
| Australia | 45.603 | -39.464 | 73 | Toneladas | 624.699 | 21 | | 15 | 1,34 | ... | |
| Suiza y Liechtenstein | 42.931 | -22.686 | 54 | Toneladas | 795.019 | 10 | 9 | 10 | 1,26 | ... | |
| Países Bajos (Holanda) | 42.300 | -32.157 | 16 | Toneladas | 2.643.750 | 24 | | 56 | 1,24 | ... | |

Click



Selección del Mercado Objetivo

MAC MAP

Identificación del Arancel

www.macmap.org

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Market Access Map

making import tariffs and market access barriers transparent



Select language :   

[Home](#) [About](#) [Contact](#) [Studies](#) [Reference Material](#) [Partners](#) [Subscription](#)

What it is

Market Access Map covers customs tariffs (import duties) and other measures applied by 187 importing countries to products from 239 countries and territories. MFN and preferential applied import tariff rates are shown for products at the most detailed national tariff line level.

Who for

Market Access Map has been designed to support exporters, importers, trade promoters, policy analysts and trade negotiators. Use it to find a tariff. Compare yourself to your competitors. Or use its advanced features to prepare for trade negotiations by simulating the effects of tariff reductions.

Access now available in:

Features

- MFN customs duties as well as multilateral, regional and bilateral preferences
- Bound tariffs
- Tariff-quotas: multilateral and bilateral
- Anti-dumping duties
- Rules of Origin and Certificates of Origin
- Trade flows: import/export statistics
- Import Tariffs: ad valorem, specific and ad valorem equivalents of the specific tariffs
- Analysis:
 - Tariff aggregation at any sectoral and regional level
 - Tariff reduction simulations: using various formulae

News

Survey - We invite all users to complete our [online Survey](#)

New User?

Developing countries->

Developed countries ->

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password ?](#)



Disclaimer

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Market Access Map

making tariffs and market access barriers transparent

Quick Links:



Quick Search

Compare Tariff and Trade

Detailed Analysis

Country Analysis

Trade Flows

My Options

Log Out

Tariff Search

Trade Regimes & Rules of Origin

Glossary

Search here for the tariff applied by a country to any imported product. This module is designed to be quick so you may only select one product, one importer and one exporter.

If you wish to select more than one product or more than one country, go to the "Detailed Analysis" section.

Once you have selected an importing country you may then look up the national tariff line product codes used by that importing country by clicking on the button "National Tariff Line Code". Type the name of the product in the box and select your product with code from the drop-down list of possible matches.

Select Importing Country* :

HS Level 6 National Tariff Line Code

Select a Product* :

Select Exporting Country :

* Indicates mandatory fields.

Note:

1. Please select the importing country first and then the product, since the products displayed in this module are based on the importers HS revision.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Market Access Map

making tariffs and market access barriers transparent

Quick Links:



Quick Search

Compare Tariff and Trade

Detailed Analysis

Country Analysis

Trade Flows

My Options

Log Out

Tariff Search

Trade Regimes & Rules of Origin



Glossary

Based on the data from 2008 using Harmonised System Nomenclature Rev. 07, importer **United States of America** applies the following tariffs to imports of **(620462) Womens/girls trousers and shorts, of cotton, not knitted** originating from exporter **Peru**

Records per page

1

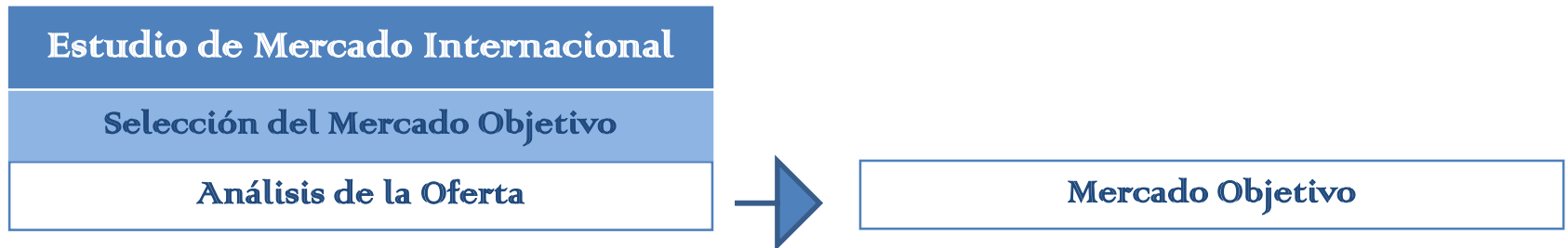
| Product code | Product description | Trade regime description | Applied tariffs | Total ad valorem equivalent tariff (estimated) |
|--------------|--|---|-----------------|--|
| 62046210 | Women's or girls' trousers, bib & brace overalls, breeches & shorts, not knit or crocheted, of cotton, cont. 15% or more by wt. of down, etc | MFN duties (Applied) | 0.00% | 0.00% |
| 62046220 | Women's or girls' bib and brace overalls, not knitted or crocheted, of cotton, not containing 15% or more by weight of down, etc | Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act | 0.00% | 0.00% |
| 62046220 | Women's or girls' bib and brace overalls, not knitted or crocheted, of cotton, not containing 15% or more by weight of down, etc | MFN duties (Applied) | 8.90% | 8.90% |
| 62046230 | Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi, certified hand-loomed and folklore products | Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act | 0.00% | 0.00% |
| 62046230 | Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi, certified hand-loomed and folklore products | MFN duties (Applied) | 7.10% | 7.10% |
| 62046240 | Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi | Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act | 0.00% | 0.00% |
| 62046240 | Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi | MFN duties (Applied) | 16.60% | 16.60% |

1

[New Search](#)

Tariff search performed on 27 October 2008

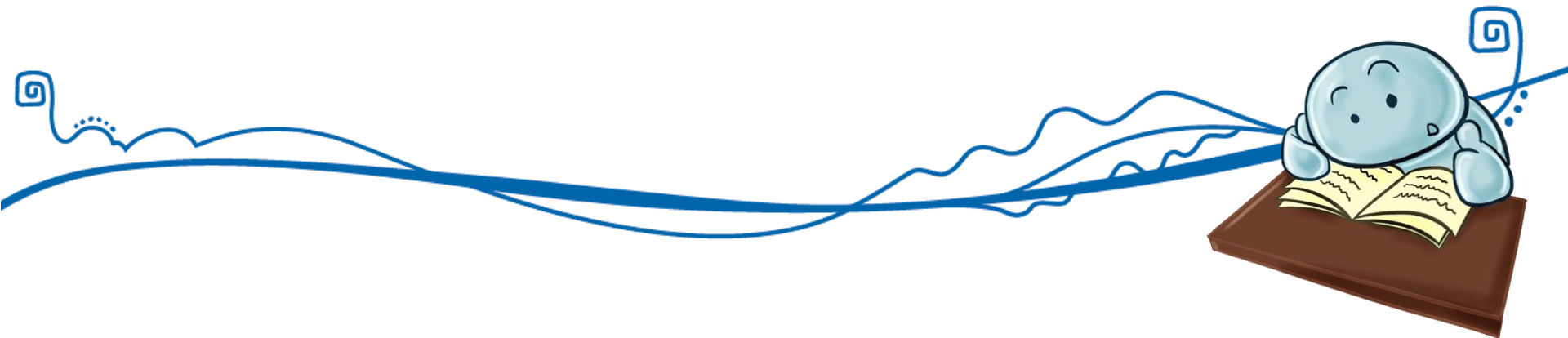
Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



El Análisis de la Oferta permite identificar dentro de la selección del mercado objetivo, información relevante que nos permite conocer al país en términos económicos, demográficos de manera general, y así mismo saber las políticas comerciales en cuanto a sus barreras arancelarias y para arancelarias

Conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible que puede formar parte del mercado real y potencial.

Es a este mercado al que se dirigen todos los esfuerzos y acciones comerciales, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

| | |
|---------------------------|--|
| Nombre del país | |
| Bandera | |
| Área | |
| Capital | |
| Ciudades importantes | |
| Población | |
| Idioma Oficial | |
| Ubicación Geográfica | |
| Organización Territorial | |
| PBI | |
| PBI per cápita | |
| Tasa de Crecimiento Anual | |
| Moneda | |
| Sistema Cambiario | |
| Clima | |
| Voltaje | |
| Pesos y Medidas | |

Análisis de la Oferta

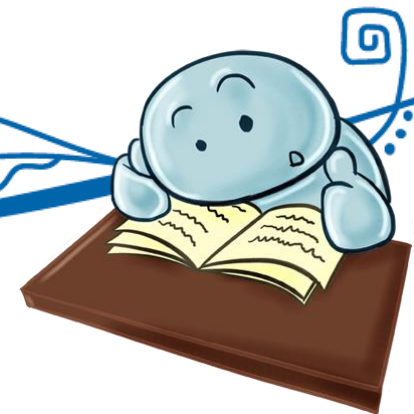


Ficha País



La ficha país permite obtener información del país de una manera resumida en ella se debe de considerar las principales informaciones que nos permite obtener un panorama para prepararse al momento de hacer una investigación en el.

Es importante conocer la información principal del país objetivo que será nuestro mercado.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Ficha País

Es importante conocer la información principal del País objetivo.

- Población
 - PBI
 - PNB per cápita
- Volumen y valor de importaciones
- Tamaño y tendencia del mercado
- Otras variables: superficie, clima

CIA: www.cia.gov

Banco Mundial

www.worldbank.org/data

FMI: www.imf.org

OMC: www.wto.org

Datos Generales del País (Estados Unidos 🇺🇸)

| | | |
|----------------------------|------------------------------------|-----|
| Área: | 10,000,000.00 | Km2 |
| Capital: | Washington DC | |
| Ciudades Importantes: | New York, California, Miami | |
| Población: | 300,000,000.00 | |
| Idioma Oficial: | Ingles | |
| Ubicación Geográfica: | America del Norte | |
| Organización Territorial: | Estados | |
| PBI(US\$): | 13,220,000 | |
| PBI Per Cápita: | 0.04 | |
| Tasa de Crecimiento Anual: | 34 | |
| Moneda: | US Dolar | |
| Sistema Cambiario: | Reserva Federal | |
| Clima: | Calido en verano, frio en invierno | |
| Voltaje Eléctrico: | 120 | |
| Pesos y Medidas: | Sistema inglés | |
| Días Festivos: | 4 de julio | |
| Códigos Telefónicos: | 001 | |

Grabar

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

عربي | □□ | English | Français | Русский | Espa

Search

Report Threats

المكافآت

Quick Links

- CIA Open Initiative
- World Factbook
- World Leaders
- Studies in Intelligence
- CIA YouTube
- CIA Flickr PhotoStream
- RSS

- About CIA
- Careers and Internships
- Offices of CIA
- News & Information
- Library
- Kids' Page
- Contact CIA



Stop Slide Show

Text Version > | Get Flash Player >

Mission

The Central Intelligence Agency (CIA) is an independent US Government agency responsible for providing national security intelligence to senior US policymakers.

To learn more, visit [CIA Vision, Mission & Values](#).

Featured Story

[Spotlight on Women's History: Virginia Hall](#)

Women have made significant contributions to the CIA mission throughout its history. One of the most dramatic examples is the career of Virginia Hall. Hall was born in Baltimore, Maryland in 1906. As a young woman, she acquired the language skills and displayed the intrepidity that would lead her to the front lines of intelligence gathering during World War II.

[more>](#)

What's New

- **March 30:** WTOP interview with Justin Jackson, Deputy Director of the National Clandestine Service on [WTOP.com](#) [\[external link disclaimer\]](#).
- **March 27:** Updated *Chiefs of State and Cabinet Members of Foreign Governments*. [more>](#)
[\[View all recent updates\]](#)

CIA Interactive

- [Headquarters Tour](#)
- [CIA Museum](#)
- [Interactive Timeline](#)
- [Kryptos "Break the Code"](#)
- [CIA K-9 Cam](#)
- [Career Ads](#)
- [Games & Puzzles](#)

Privacy Copyright Site Policies USA.gov FLU.gov FOIA DNI.gov NoFEAR Act Inspector General

Contact CIA Site Map

www.cia.gov

prom
perú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Search

CIA Home

About CIA

Careers

Offices of CIA

News & Information

Library

Publications

The World Factbook

World Leaders

CIA Maps & Publications

Additional Publications

Center for the Study of Intelligence

Freedom of Information Act Electronic Reading Room

Kent Center Occasional Papers

Intelligence Literature

Reports

Related Links

Kids' Page

Contact CIA

Mission

The Central Intelligence Agency (CIA) is an independent US Government agency responsible for

Publications

THE WORLD FACTBOOK



--- SELECT A COUNTRY OR LOCATION ---



ABOUT

REFERENCES

APPENDICES

FAQs

CONTACT

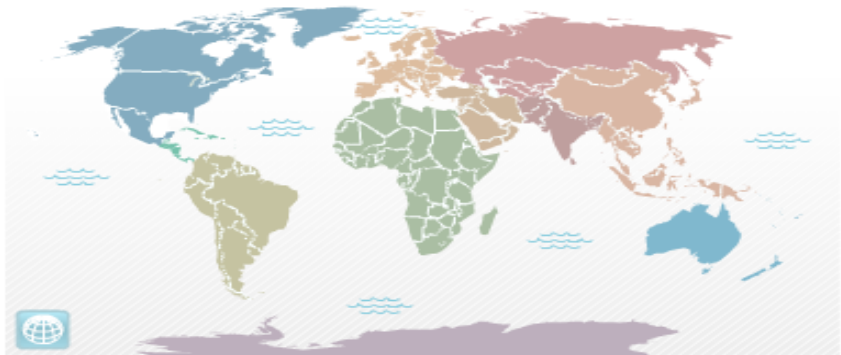
VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION
DOWNLOAD PUBLICATION

WELCOME TO THE WORLD FACTBOOK



The **World Factbook** provides information on the history, people, government, economy, geography, communications, transportation, military, and transnational issues for 266 world entities. Our Reference tab includes: maps of the major world regions, as well as Flags of the World, a Physical Map of the World, a Political Map of the World, and a Standard Time Zones of the World map.

SELECT A REGION OR CONTINENT



REGIONAL MAPS



FLAGS OF THE WORLD



GUIDE TO COUNTRY COMPARISONS



DID YOU KNOW?

WHAT'S NEW :: Today is: **Tuesday, August 18**

July 20, 2009 - Latest updates include changes to the chief of state or head of government in Bosnia and Herzegovina, Croatia, Lithuania, and Panama. New photographs have been added for Spain, Portugal, Gibraltar, and South Africa.

July 01, 2009 - With the launch of the new Web site, the former "Rank Order" function was renamed "Country Comparisons." The link to Country Comparisons may be found under the References tab. In addition, many of the regional reference maps now incorporate both elevation and vegetation on landmasses, and bathymetry for ocean areas. Statistics for "Unemployment rate" and "Inflation rate (consumer prices)" now include two year's worth of data.

June 08, 2009 - Completely redesigned website - presenting a cleaner look, improved navigation, and a host of added features. Launched on the World Wide Web, the new site

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Search

- CIA Home
- About CIA
- Careers
- Offices of CIA
- News & Information
- Library

Publications

- The World Factbook
- World Leaders
- CIA Maps & Publications
- Additional Publications
- Center for the Study of Intelligence
- Freedom of Information Act Electronic Reading Room
- Kent Center Occasional Papers
- Intelligence Literature
- Reports
- Related Links

Kids' Page

Contact CIA

Mission

The Central Intelligence Agency (CIA) is an independent US Government agency responsible for

Publications

THE WORLD FACTBOOK

>>> --- SELECT A COUNTRY OR LOCATION ---



ABOUT

REFERENCES

APPENDICES

FAQs

CONTACT

VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION
DOWNLOAD PUBLICATION

NORTH AMERICA :: UNITED STATES

PRINT

PAGE LAST UPDATED ON JULY 30, 2009



(CONTAINS DESCRIPTION)



CLICK FLAG OR MAP TO ENLARGE



VIEW 43 PHOTOS OF UNITED STATES



CLICK MAP TO ENLARGE

EXPAND ALL | COLLAPSE ALL

Introduction :: UNITED STATES



Geography :: UNITED STATES



Location:



North America, bordering both the North Atlantic Ocean and the North Pacific Ocean, between Canada and Mexico

Geographic coordinates:



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Exigencias del Producto

En el marco de las exigencias del producto, muchos países toman medidas para cuidar sus mercados internos y disminuir las importaciones ejerciendo un controlador sobre ellas. Dichas medidas pueden ser barreras arancelarias y no arancelarias. Las exigencias del producto se encuentra dentro del marco de accesos al mercado y ventaja comerciales, es por ello que al momento de seleccionar el mercado objetivo se tiene una descripción general de aquellos beneficios que se otorgan al país exportador y beneficios al país importador, para así aprovechar al máximo al momento de realizar la comercialización



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Exigencias del Producto

Barreras Arancelarias

Son impedimentos formales a las importaciones. Se trata de la aplicación de aranceles a un producto de un país dado con el fin de proteger a los productores nacionales que producen el mismo bien o para disminuir las importaciones.

Arancel

Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado. Estos impuestos se encuentran establecidos en el Arancel de Aduanas.

Preferencial Arancelarias.

Algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre determinados productos. Estas preferencias comerciales son otorgadas y recibidas por el Perú en los diferentes acuerdos comerciales.

Acuerdos Comerciales

Son contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

Barreras para Arancelarias

Se entiende por barreras no arancelarias las leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. Por ende, incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos.

Los cupos establecen la cantidad máxima del producto a ser importada con un arancel determinado. Por encima de ese volumen, se deben abonar tasas mucho más altas que, en algunos casos, se transforman en virtuales prohibiciones a la importación.

Regulaciones y Normas Técnicas

Es un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices y características para las actividades o sus resultados. Las normas técnicas se deben basar en los resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia, y sus objetivos deben ser los beneficios óptimos para la comunidad.

Tipos de normas Técnicas

- Etiquetado.- Empaque.- Marcas.- Normas de calidad.- Normas sobre toxicidad y residuos.- Ecológicas.
- De buenas prácticas de manufactura.- Otras.

Normas sobre Empaque

Es el documento establecido por consenso y aprobado, que se refiere a los recipientes o envolturas de algún producto de consumo para su entrega o exhibición. El empaque es un medio para proteger la mercancía, manteniéndola inmóvil y a la vez proporcionándole amortiguamiento. Sin embargo, el manejo de la temperatura puede ser ineficiente si los materiales de relleno bloquean la ventilación. Los materiales de relleno del empaque actúan como barreras de vapor y por ello pueden contribuir a mantener humedades relativas más altas dentro del recipiente.

Normas sobre Marcas

Es el documento establecido por consenso y aprobado referente a la marca. Contiene información impresa que advierte sobre el riesgo de una mercancía peligrosa por medio de colores o símbolos, y debe medir por lo menos 10 cm. x 10 cm. Salvo en el caso de algunos productos que por su tamaño solo puedan llevar etiquetas más pequeñas, se ubica sobre los diferentes empaques o embalajes de las mercancías.

El etiquetado del producto ayuda al gestor a mantener el seguimiento de la mercancía cuando se traslada por los sistemas de post cosecha, y asiste a los mayoristas y minoristas en la utilización de prácticas adecuadas. Las etiquetas pueden estar preimpresas en cajas de cartón, o pegadas, estampadas o pintadas en los empaques. El etiquetado de marca puede ayudar a la publicidad del producto, empacador y/o transportista. Algunos transportistas también proporcionan folletos detallando los métodos de conservación o recetas para los consumidores.

Normas de Calidad

Una norma de calidad es un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. La principal organización internacional emisora de normas de calidad es el ISO (Organización Internacional de Estándares).

Normas sobre Toxicidad y Residuos

Es un documento establecido por consenso y aprobado para verificar si la empresa cumple con los requisitos permitidos de toxicidad y residuos. Las Naciones Unidas han trabajado durante los últimos 25 años para alcanzar acuerdos que minimicen y eliminen los riesgos de la contaminación química. En el marco legislativo, los convenios internacionales han dado prioridad en sus políticas al tratamiento de las sustancias tóxicas y peligrosas. Muchos de estos acuerdos identifican como objetivo prioritario las sustancias persistentes, tóxicas y bioacumulativas, en especial a los productos halogenados, grupo compuesto principalmente por las sustancias que contienen cloro.

Los gobiernos del mundo han acordado negociar un instrumento global legalmente vinculante para proteger la salud humana y el medio ambiente de los daños provocados por los contaminantes orgánicos persistentes.

Certificado de buenas Prácticas y Manufactura

El certificado de buenas prácticas de manufactura hace mención de que la empresa o institución cumple con todos los procedimientos requeridos a fin de asegurar la eficacia, seguridad y calidad. Este certificado constituye una herramienta para facilitar acciones concretas en las empresas, que les permitan orientar su gestión, satisfaciendo las necesidades presentes, así como protegiendo y mejorando las oportunidades para el futuro.

La implementación de las buenas prácticas pretende corregir o mejorar la actual gestión operativa de las empresas, a fin de prevenir o minimizar los posibles impactos negativos que se pueden generar, optimizando la calidad.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

| | |
|---|--|
| Exigencias del Producto | |
| En el mercado de | |
| Arancel - Preferencias Arancelarias - Acuerdos | |

| | |
|---|--|
| Denominación de Origen | |
| Normas sobre Empaque | |
| Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura | |
| Otras Normas o Regulaciones | |



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Acuerdos Comerciales del Perú



Buscar...

Desarrollo de mercados

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

¿Qué Acuerdos Comerciales tenemos?

En vigencia



Por entrar en vigencia



Barra energética de frutas orgánicas en Eslovaquia

Productos a base de mango y coco han ingresado a la industria de alimentos en Eslovaquia

La empresa Oskri Organics ha lanzado al mercado eslovaco una nueva línea de barras energéticas de frutas orgánicas bajo la marca Oskri. La nueva línea incluye seis sabores: mango, original, piña, fresa, cereza y almendra. El producto está disponible en empaques de plástico de 56g. Según la información de la etiqueta, el producto está libre de gluten y lactosa.



Quínoa instantánea en Italia












m
erú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing






Cuadro de Exigencias del Producto

Cómo Exportar





Manuales

- Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. 
- Guía práctica del importador 
- Guía práctica del exportador 
- Guía de orientación al usuario del transporte terrestre 
- Guía de orientación al usuario de transporte aéreo 
- Guía de orientación al usuario de transporte acuático 
- Guía de envases y embalajes 
- Guía para la competitividad cambiaria del sector exportador 
- Guía serie pepe MYPE 



Instituciones Oficiales

- Operatividad Aduanera de SUNAT 
- Ventanilla Única de Comercio Exterior 
- Entrenamiento de la OMC sobre negociaciones comerciales internacionales (sin certificación) 
- Información sobre Acuerdos Comerciales en el mundo 
- Aranceles que se cobra en el mundo (base de datos) 

Gremios Exportadores

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex) 
- Asociación de Exportadores (Adex) 
- Cámara de Comercio de Lima (CCL) 
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI) 

Como va el comercio

- Estadísticas del Banco Mundial 
- Revista de inteligencia de mercados 


Links de Interés



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Ven y descubre lo que **PERUMODA** tiene para ti...

26 - 28 ABRIL
Lima - Perú
Jockey Club del Perú

1 2 3 4 5

Ruta exportadora 04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

9-1

Recomendar 4 Twitter 7

APC Perú - EEUU | TLC Perú - Canadá | **TLC Perú - China** | ALC Perú - Chile | TLC Perú - Singapur | TLC Perú - Corea |

Tratado de Libre Comercio Perú - China

Vigente desde el 01 de marzo del 2010

Paso 1: Seleccione exportar.

Exportar hacia China (arancel de China en inglés, basado en el Sistema Armonizado 2007)

Paso 2: Ingrese los primeros 2, 4, 6 o 8 dígitos de la subpartida o su descripción en inglés.

Subpartida arancelaria Descripción subpartida



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

www.mincetur.gob.pe

The screenshot shows the website interface for MINCETUR. The top navigation bar includes 'MINCETUR > Comercio Exterior' and utility icons for home, RSS, email, and printing. The main header features the Peruvian coat of arms, the word 'PERÚ', and the text 'Ministerio de Comercio Exterior y Turismo'. A secondary navigation bar lists various services like 'Comercio Exterior', 'Turismo', and 'Artesanía'. The left sidebar contains a menu with categories such as 'Inicio', 'Funciones y Normatividad', 'Plan Exportador', 'Acuerdos Comerciales', 'Estadísticas y Publicaciones', 'Proyectos', 'Certificados de Origen', 'Enlaces de Interés', and 'Eventos'. The main content area is titled 'Comercio Exterior' and features a sub-section for 'Comercio Exterior' with a blue arrow icon. Below this, there are two main sections: 'Plan Nacional - PENX' and 'Plan Regional - PERX'. The 'Plan Nacional - PENX' section includes an image of a port and a text block explaining the impact of globalization on exports and investment. The 'Plan Regional - PERX' section includes a text block discussing technological development and its impact on employment and quality of life. On the right side of the page, there are three logos: 'tratado de libre comercio PERU - EE.UU', 'prom perú', and 'APEC PERU 2008'. At the bottom right, there is a logo for 'VUCE Perú' (Ventanilla Única de Comercio Exterior).

MINCETUR > Comercio Exterior

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Mincetur Comercio Exterior Turismo Artesanía Casinos y Tragamonedas Prensa y Actividades Transparencia Contáctenos Intranet

Inicio

Funciones y Normatividad

Plan Exportador

Acuerdos Comerciales

Estadísticas y Publicaciones

Proyectos

Certificados de Origen

Enlaces de Interés

Eventos

Comercio Exterior

Comercio Exterior

Plan Nacional - PENX

Plan Regional - PERX

Debido a la creciente globalización económica, la participación de las exportaciones con respecto al PBI mundial ha crecido significativamente. El crecimiento del sector exportador mejora la balanza de pagos y los indicadores de vulnerabilidad externa, lo cual tiene un impacto significativo en la disminución del riesgo-país y la atracción de inversión.

En consecuencia, siendo más competitivos en mercados cada vez más globalizados se logrará generar empleo a niveles de calidad y cantidad necesarios para elevar de manera permanente el bienestar de la población

Asimismo, a través de la introducción a un mayor desarrollo tecnológico se logra un impacto positivo sobre el empleo, tanto en su cantidad como en su calidad, como consecuencia de la acumulación de conocimiento y capital humano.

Por otro lado, permite a los consumidores tener acceso a una mayor variedad y calidad de productos, a más bajo precio. El incremento del intercambio comercial con el exterior genera una mejora de la calidad de vida de la población.

tratado de libre comercio PERU - EE.UU


prom perú

APEC PERU 2008

Ventana Única de Comercio Exterior vuce Perú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



Perú
PENX
2003 - 2013

Publicaciones

- ▶ Análisis de Productos
- ▶ Estudios
- ▶ Seminario "NEW"
- ▶ Manual Docente
- ▶ Texto Escolar

Artículos


- Desarrollo Regional Exportador
- Siguiendo el modelo de desarrollo de Singapur: Una Guía para hacerlo en el Perú

Minicetur

tlc

VISION

Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado



Enlaces de Interés

- PROMPEX PERU
- ADEX
- UNIVERSIDAD DEL CAMPEÑO DE MASSARAHU
- COMEXPERU
- SNI SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS
- SUNAT
- Consejo Nacional de Descentralización
- Consejo Nacional de la Competitividad
- ProlInversión

Cuadro de Exigencias del Producto

Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas

<http://export.promperu.gob.pe/calidad/>

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO



GUÍA REFERENCIAL DE LÍMITES MÁXIMOS DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA (P.Q.U.A.) PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DE EXPORTACIÓN SEGÚN MERCADOS DE DESTINO

TÉRMINOS DE USO

Esta base de datos ha sido diseñada para ser utilizada por los productores/agroexportadores como referencia en la elección de plaguicidas, aplicación de técnicas de Manejo Integrado de Plagas, implementación de Buenas Prácticas Agrícolas y toda actividad destinada a obtener un producto hortofrutícola libre de residuos de plaguicidas o que no exceda los LMR establecidos por el país de destino.

Esta guía incluye solamente ingredientes activos (I.A.) de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola (P.Q.U.A.) conforme a la definición de Manual Técnico Andino para el Registro y Control de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola de la Comunidad Andina, quedando excluidos otros insumos agrícolas, inclusive plaguicidas biológicos. [Consulte el Glosario del Manual Técnico Andino](#)

Última actualización: **01 de Mayo de 2009**. Los países considerados legislan intensamente en materia de LMR, por lo tanto esta información estará permanentemente sujeta a cambios posteriores a su publicación.

El usuario de ésta base de datos acepta que la información mostrada es referencial y que para efectos de operaciones comerciales ambas partes deberán estar bien informadas acerca de todos los requisitos y regulaciones del mercado de interés contempladas para el producto hortofrutícola.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

CONSULTA RAPIDA

CONSULTA AVANZADA

PLAGUICIDAS REGISTRADOS EN EL PERÚ

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONTÁCTENOS



CONSULTA RAPIDA

Registro de carga de datos al Módulo de Consultas LMR Datos, actualizado al 01 de Mayo de 2009.

| | CANADA | CODEX | COLOMBIA | UNION EUROPEA | REINO UNIDO | JAPON | MÉXICO | ESTADOS UNIDOS | VENEZUELA |
|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| ESPARRAGO | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | |
| MANGO FRESCO | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | |
| ALCACHOFA | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | <input type="button" value="LMR"/> | |
| UVA DE MESA | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> |
| CEBOLLAS | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | |
| PALTAS (AGUACATES) | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | <input type="button" value="LMR"/> | |
| MANDARINA | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> |
| CAFE | | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | |
| NARANJAS | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | <input type="button" value="LMR"/> | |
| TANGELO | | | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | <input type="button" value="LMR"/> | |
| PIMIENTOS | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | |
| ARVEJAS CHINAS (Snow Peas) | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | <input type="button" value="LMR"/> | <input type="button" value="LMR"/> | | | <input type="button" value="LMR"/> | |

Fuentes de Información

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

[¿Qué es el SIICEX?](#) [Preguntas Frecuentes](#) [Glosario](#) [Herramientas de Análisis](#) [Buscar Partida](#)



04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Recomendar 9 | Twittear 3

Regulaciones y Acceso a Mercados | Eventos |

Regulaciones y Acceso a Mercados

Con el objeto de apoyar la implementación de normas, regulaciones y otros requerimientos internacionales se viene realizando una intensa difusión de las mismas a nivel nacional a efectos de apoyar su implementación oportuna, ampliando las oportunidades de acceso a los distintos mercados.

Para tal fin, PROMPERU elabora publicaciones como cartillas, folletos y guías informativas, realiza charlas y seminarios y brinda una atención personalizada al público interesado.

| | |
|--|---|
|  China | <ul style="list-style-type: none">Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a China Nuevo |
|  Corea | <ul style="list-style-type: none">Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a Corea Nuevo |
|  Unión Europea | <ul style="list-style-type: none">Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión EuropeaLa Regulación Novel Food de la U.E.Nuevos Límites de Aflatoxina para la UENuevos Límites de Ocratoxina para la UE |



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



USUARIO

CLAVE









Ingresar

[Olvidó su clave](#) | [Regístrese](#)



Síguenos en:




| | |
|---|---|
|  Estados Unidos | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Normas de la Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria de EEUU ⊙ Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a los Estados Unidos ⊙ Guía de etiquetado para exportar alimentos a Estados Unidos Nuevo ⊙ Norma COOL de EE.UU. ⊙ Ley de Mejora a la Seguridad de Productos de Consumo de E.E.UU. ⊙ Ley contra el Bioterrorismo de E.E.U.U. ⊙ La ley Lacey de EE.UU. ⊙ Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas (LMR) ⊙ Regulación EEUU para Alimentos Envasados de Baja Acidez y Acidificados (LAF/AF) ⊙ Alcances de la Nueva Ley de Inocuidad de Alimentos ⊙ Exportación de licores ⊙ Programa de Inspecciones del FDA a Empresas Peruanas ⊙ Alcances de la Nueva Ley de Inocuidad de Alimentos |
|  Japón | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos |
|  Rusia | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Normativa de Pesca en Rusia |
|  Chile | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Chile |
|  Brasil | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Brasil |
|  Canadá | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Canadá |
|  Ecuador | <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Salvaguarda Cebolla a Ecuador |
|  | <p>Nueva Guia referencial "On Line" de Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas (LMR). export.promperu.gob.pe/calidad</p> <p>Guía Referencial de Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola (P.Q.U.A.) para los principales productos hortofrutícolas de exportación según mercados de destino.</p> |



om
perú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto




Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

[¿Qué es el SIICEX?](#) [Preguntas Frecuentes](#) [Glosario](#) [Herramientas de Análisis](#) [Buscar Partida](#)

Ven y descubre lo que **PERUMODA** tiene para ti...

26 - 28 ABRIL
Lima - Perú
Jockey Club del Perú



04 de abril del 2012

Récord de Exportaciones 2011

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

9-1

Recomendar

Twitter 0

Presentación | Normas Técnicas Peruanas | Programas de Gestión de la Calidad | Publicaciones | Enlaces de Interés | Próximos Eventos | Programa Exporta Perú - BPMM |

Presentación

PROMPERU cuenta con el Área de Calidad y Normatividad, con el objeto de apoyar el mejoramiento de la calidad de los productos de agro exportación y de los sistemas de gestión en las empresas agro exportadoras, mediante:

- Promoción de la normalización con base en normas, directrices y recomendaciones internacionales.
- Apoyo en la implementación de buenas prácticas de producción, normas, regulaciones y sistemas de calidad en las empresas agro exportadoras.

Charlas "Jornadas de la Calidad 2011" del Miércoles del Exportador

Ver programación

Ruta exportadora

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Facilitación

Test Exportador

Acuerdos Comerciales

Aranceles Preferenciales

Exporta Fácil

Inteligencia de Mercados

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Perú Service Summit 2012

www.perusersummit.com 18 - 20 de julio, Lima - Perú

04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Recomendar **Twitter** 0

Presentación | **Normas Técnicas Peruanas** | Programas de Gestión de la Calidad | Publicaciones | Enlaces de Interés | Próximos Eventos | Programa Exporta Perú - BPMM |

Normas Técnicas Peruanas

La normalización o la elaboración de normas técnicas constituyen una herramienta fundamental para el desarrollo de la competitividad de las empresas.

PROMPERU comprometido con la calidad promueve el proceso de normalización, actuando como Secretaría Técnica de los Comités Técnicos de Normalización (CTN) de los principales productos de agroexportación.

a. CTN Productos Agroindustriales de Exportación

- Subcomité de Mango
- Subcomité de Uva
- Subcomité de Palta
- Subcomité de Limón
- Subcomité de Cítricos
- Subcomité de Páprika
- Subcomité de Frutas Secas
- Subcomité de Lúcumá
- Subcomité de Pimiento Piquillo
- Subcomité de Granos Andinos

b. CTN Espárrago

- Subcomité de Espárrago Congelado
- Subcomité de Espárrago en Conserva
- Subcomité de Espárrago Fresco

 INGRESO



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

de lo que **MODA** tiene para ti... **26 - 28 ABRIL**
Lima - Perú
Jockey Club del Perú



Ruta exportadora 04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

9-1

Recomendar Twitter 0

Presentación | Normas Técnicas Peruanas | Programas de Gestión de la Calidad | Publicaciones | Enlaces de Interés | Próximos Eventos | **Programa Exporta Perú - BPMM**

Programa Exporta Perú - BPMM (Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas)



Exporta Perú-BPMM es un programa dirigido a desarrollar y/o fortalecer la capacidad exportadora de la pequeña y mediana empresa manufacturera, a través de la implementación de las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas, a fin de competir en un mercado altamente competitivo y globalizado.

Las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas, constituye un Sistema de Gestión de la Calidad basadas en la norma ISO 9001, y está orientado a brindar a las empresas la capacidad de entregar productos conforme a las necesidades y expectativas de sus clientes, buscando incrementar la satisfacción de los mismos, a través de la estandarización de procesos, el desarrollo de un liderazgo participativo y una filosofía de mejora continua.

El programa Exporta Perú-BPMM está dirigido a los sectores: Textil y Confecciones, Cuero, Calzado y Accesorios, Manufacturas Diversas, Muebles y Maderas, Joyería y Artesanía.

- Requisitos del Programa
- Contenido del Programa
- Proceso para participar en el Programa Exporta Perú - BPMM
- Requisitos para participar en el Programa Exporta Perú - BPMM
- Pre-inscripción en el Programa
- Empresas Asistidas



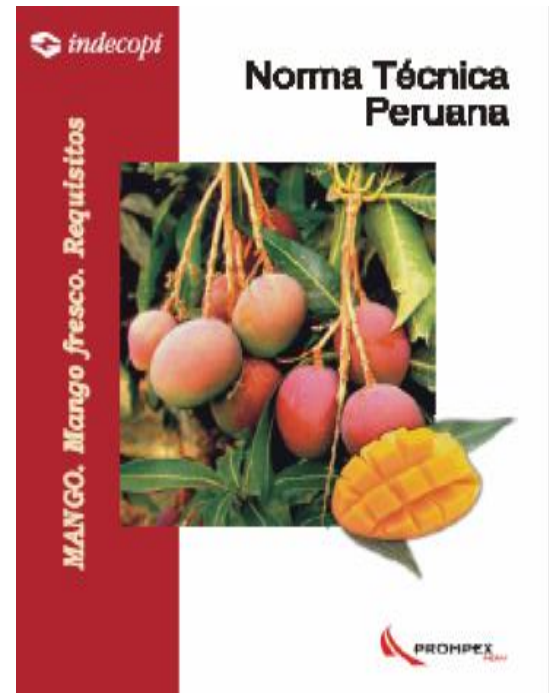
ú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Consideraciones para la exportación...

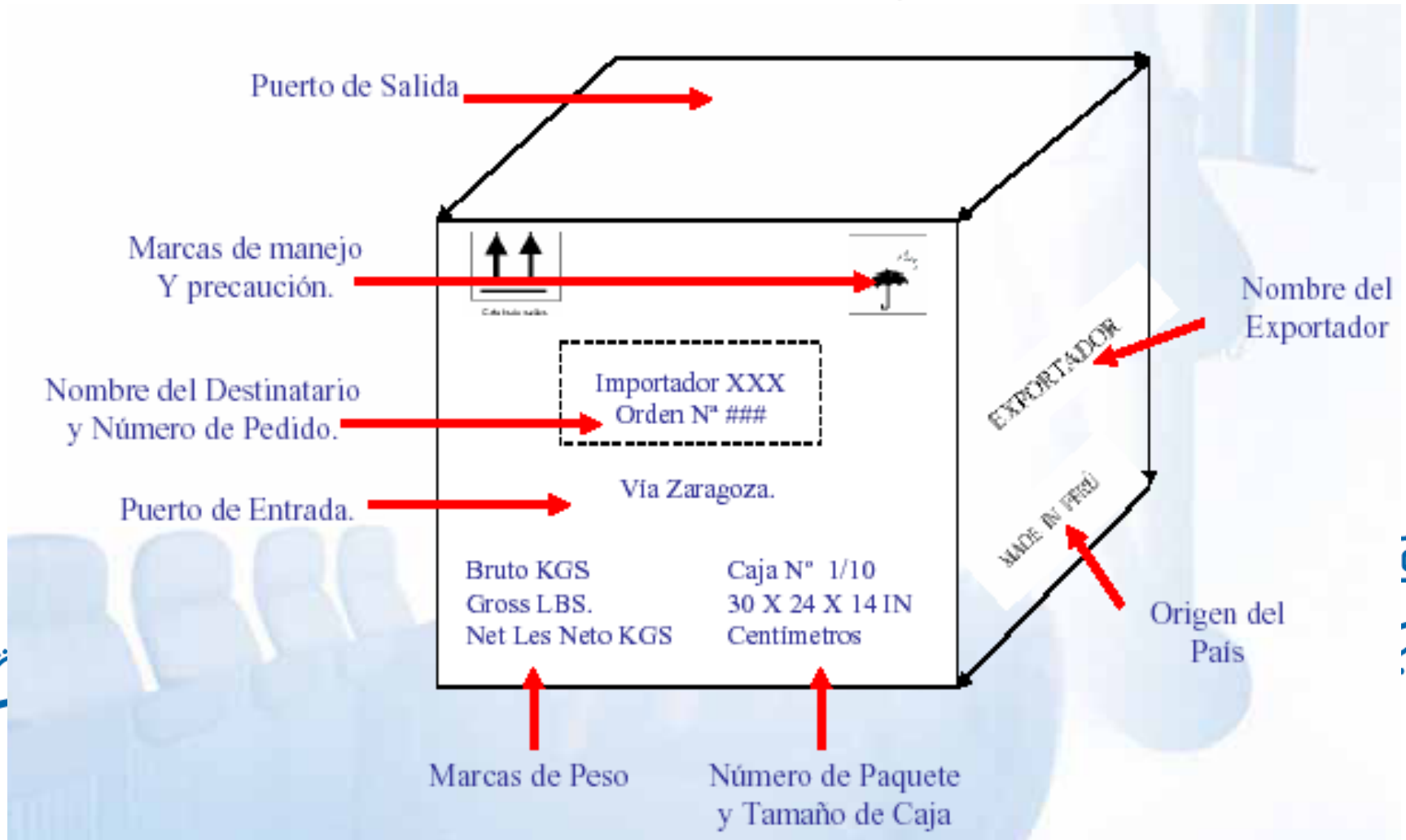
- Variedad
- Volumen
- Calibre
- Calidad
- Global GAP
- Post cosecha
- Requisitos sanitarios



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Mercado de embalajes



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

 **19/21 SEP**
Lima - Perú

la feria de alimentos más importante de la región

1 2 3 4 5

Ruta exportadora 04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Facilitación

Test Exportador

Acuerdos Comerciales

Aranceles Preferenciales

Exporta Fácil

Inteligencia de Mercados

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

9-1

Recomendar 2 Twittear

Enlaces de Interés

Pais:

Sector:

RESULTADO DE LA BÚSQUEDA

- Directorios
 - Servicios Logísticos
- Estadísticas
- Facilitación
 - Acceso a Mercados
 - Certificación
 - Exporta Fácil
 - Financiamiento
 - Incoterms
 - Instituciones de Promoción Comercial
- Ferias Internacionales
- Información del país
- Medidas Sanitarias

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

- Acuerdos Comerciales
- Aranceles Preferenciales
- Exporta Fácil
- Inteligencia de Mercados
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

RESULTADO DE LA BÚSQUEDA

- Directorios
 - Servicios Logísticos
- Estadísticas
- Facilitación
 - Acceso a Mercados
 - Certificación
 - Exporta Fácil
 - Financiamiento
 - Incoterms
 - Instituciones de Promoción Comercial
- Ferias Internacionales
- Información del país
- Medidas Sanitarias



INGRESO

USUARIO

CLAVE

Ingresar

Olvidó su clave

Regístrese



SIICEX
Sistema Integrado de Información
de Comercio Exterior

Síguenos en:



Enlaces de interés del país TODOS en el sector TODOS para el tema Acceso a Mercados

- ▶ APEC Tariff - Australia
- ▶ Aduana Nacional de Bolivia
- ▶ Aduana del Ecuador
- ▶ Apec tariff Database for Hong Kong
- ▶ Apec tariff Database for Malasia
- ▶ Arancel Aduanero de Bolivia - Comunidad Andina
- ▶ Asociación Latinoamericana de Integración
- ▶ Australian Customs Service
- ▶ Belize Custom & Excise Department
- ▶ Canadá - Información Arancelaria
- ▶ Chile. Servicio Nacional de Aduanas
- ▶ Comunidad Andina
- ▶ Costa Rica - Información Arancelaria
- ▶ Custom Service of Republic of Poland
- ▶ Customs Agency of Bulgaria
- ▶ Dirección General de Aduanas del Salvador
- ▶ Dirección General de Servicios Aduaneros - Nicaragua
- ▶ Directorate of Customs - Islandia
- ▶ Directorate of General Customs of Taiwán
- ▶ Enlace de prueba



ú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Canales de Distribución

Se denomina canal de distribución de una empresa a la serie de pasos que debe seguir un producto para llegar al consumidor final.

Identificamos componentes de la red comercial internacional:

Clientes Directos

Compran directamente a la empresa.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Canales de Distribución



Clientes Indirectos

Compran los productos a otros eslabones situados a lo largo del canal de comercialización.

Distribuidores

Extraen su ganancia de la diferencia entre el precio al que adquieren los productos de las empresas y el precio al que los venden a sus propios clientes, que suelen ser mayoristas o wholesalers.

Casas Importadoras

Actúan como clientes directos, también como agentes de un comprador, en la misma forma en que los agentes de la empresa actúan para ella en las ventas.

Empresas Industriales

Las grandes empresas industriales suelen comprar directamente a los productores.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Canales de Distribución



Mayoristas

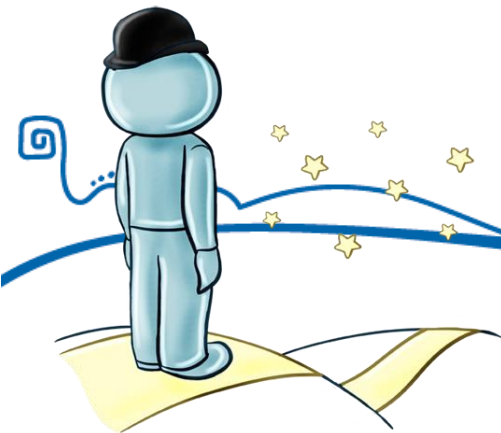
Pueden ser clientes directos, aunque normalmente son clientes indirectos que se abastecen a través de distribuidores.

Cadenas de Tiendas

Los grandes almacenes y supermercados son a menudo cadenas que tienen una organización de compras central.

Retailer

Son los importadores al detalle o minoristas



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Canales de Distribución

| | |
|-------------------------|--|
| Canales de Distribución | |
| En el mercado de | |
| Importador | |
| Retailer | |
| Agente | |
| Distribuidor | |

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Medios de Transporte

Es importante conocer los diferentes medios de transporte que posee el país donde se encuentra nuestro mercado objetivo para escoger el mejor medio para exportar. Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista.

| Medio de Transporte | Ventaja | Desventaja |
|--|--|---|
| <u>Transporte marítimo</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Transporte de grandes volúmenes de carga. - Tarifas de fletes más económicas. | <ul style="list-style-type: none"> - Lentitud en el transporte. - Llegada a pocos puntos. |
| <u>Transporte aéreo</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Se transportan productos con alto grado de fragilidad. - Cargas urgentes. - Transporte rápido, ideal para productos perecibles. - Muchas compañías aéreas prestan servicios de carga a escala mundial. - Rutas numerosas. - Transporte de carga a casi todos los lugares más importantes del mundo. | <ul style="list-style-type: none"> - Costos de transporte altos. - Limitación de peso y volumen de las mercancías. - Limitaciones derivadas de la capacidad de carga total del avión de las dimensiones de las puertas de las bodegas. |
| <u>Transporte terrestre</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de puerta a puerta. - Frecuencias regulares. - Precios adecuados. | <ul style="list-style-type: none"> - Limitado a países limítrofes o a una determinada región geográfica. - Relativamente rápido. - Riesgo mayor. |
| <u>Transporte por medio de envíos postales-Exporta fácil</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones para las micro, pequeñas o medianas empresas que desean exportar utilizando los servicios del correo postal. -Exportaciones de hasta US\$ 5,000 free on board. El propio exportador hace el trámite aduanero, la Declaración de Exporta Fácil (DEF). | <ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones en envíos de hasta 30 kg. |

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

| País de Destino | Valor CIF(dólares) | Peso Neto(Kilos) | Porcentaje CIF |
|-----------------|--------------------|------------------|----------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Importación del País Objetivo al Mundo

Las importaciones del país objetivo al mundo permite analizar el comportamiento y evolución del producto que se pretende exportar en el comportamiento del mercado objetivo de esta forma se puede analizar la tendencia de consumo y las preferencias de los países competidores.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

| País de Destino | Valor CIF(dólares) | Peso Neto(Kilos) | Porcentaje CIF |
|-----------------|--------------------|------------------|----------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Importación del País Objetivo al Perú

La realización del cuadro de principales importaciones del producto por medio de la partida arancelaria del Perú nos permite identificar la evolución de nuestras exportaciones a dicho país asimismo ver la evolución en el tiempo de nuestros productos respecto a otros países para mejorar de forma comercial.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Demanda

Permite identificar el comportamiento del consumidor, observar sus cualidades al momento de tomar la decisión de compra, es por ello que en dicho análisis se estudia su tendencia general de consumo a través de las segmentaciones, y el comportamiento, los hábitos de compra y de consumo

Para el desarrollo del análisis de la demanda se tendrá que hacer uso de varias fuentes de información de promoción de exportaciones que obtengan estudios de mercado

Tendencia General de Consumo



Características de los Consumidores

Tipo de Sexo

Rango de Edad

Nivel Socioeconómico

Estado Civil

Nivel de Instrucción

Estilo de Vida

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis del comportamiento del Consumidor

Hábitos de Compra

Determinar los hábitos de compra en los consumidores es importante ya que se reconocen los impulsos que tienen al momento de tomar la decisión de compra muchas de ellas pueden ser influenciadas por la necesidad, por lo económico o por la novedad, por ello el estilo de vida y el entorno social determinan la frecuencia y el hábito de comprar los productos y servicios.

Hábitos de Consumo

Determinar el hábito de consumo consiste en analizar a los consumidores en relación a la frecuencia, forma, marca de preferencia por la cual consumen los productos y servicios, la manera de cómo satisface su necesidad ya tomada la decisión, importante para poder innovar en los productos y servicios del plan de negocio exportador.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Medición del Mercado

Es imposible conocer a detalle todas las características de un mercado disponible, es necesaria la búsqueda de herramientas que nos permitan analizar el mercado de manera más sencilla.

Tomamos como universo a los habitantes de un país determinado; a partir de ese universo podrán determinarse subgrupos de acuerdo con características específicas, por ejemplo, mujeres argentinas que vivan en ciudades grandes y que tengan entre 15 y 49 años; este subgrupo, que pertenece al universo de habitantes de Argentina, es un segmento de mercado

Ventajas:

- Certidumbre en el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores y sus costumbres
- Simplificación en la estructura de marcas
- Facilidad para actividades de promoción

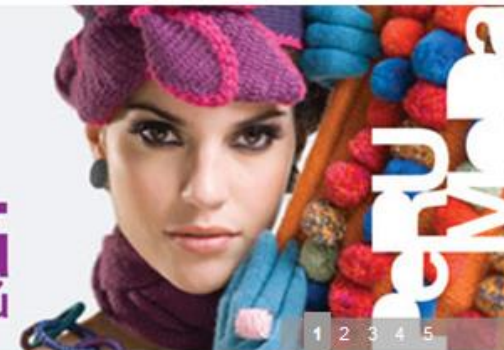
Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Sistema Integrado de Información
de Comercio Exterior

Ven y descubre lo que
PERUMODA tiene para ti...

26 - 28 ABRIL
Lima - Perú
Jockey Club del Perú



- Ruta exportadora
- Regiones
- Sectores Productivos
- Calidad
- Regulaciones
- Facilitación
- Test Exportador
- Acuerdos Comerciales
- Aranques Preferenciales
- Exporta Fácil
- Inteligencia de Mercados
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

04 de abril del 2012

Récord de Exportaciones 2011

Informes de las exportaciones
peruanas por sectores

Q - I

Recomendar 116

Twitter 27

Estudios y Perfiles de Mercado

Tipo de Estudio:

Pais:

Producto:

Resultados de la Búsqueda

| Nº | Título | Año |
|----|--|------|
| 1 | BABY AND KIDSWEAR MARKET IN THE NETHERLANDS – OPPORTUNITIES FOR PERUVIAN SUPPLIERS | 2011 |
| 2 | El Mercado de las Conservas Vegetales en Hong Kong | 2011 |
| 3 | El Mercado de las Conservas Vegetales en Taiwan | 2011 |
| 4 | El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú | 2011 |
| 5 | Estudio de Mercado de Aceite de Oliva en India | 2011 |
| 6 | Estudio de Mercado de Aceite de Oliva en Venezuela | 2011 |
| 7 | Estudio de Mercado de Aceitunas en Canadá | 2011 |
| 8 | Estudio de Mercado de Artículos de Cuero en EEUU | 2011 |
| 9 | Estudio de Mercado de Calamar Gigante en China | 2011 |
| 10 | Estudio de Mercado de Conchas de Abanico en Francia | 2011 |
| 11 | Estudio de Mercado de Conchas de Abanico en Italia | 2011 |

El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú

Tema: El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú

Resumen: El presente estudio contiene información del mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú, donde se analiza la oferta, el comercio, la demanda.

Tipo de Estudio: Estudio de Mercado

Autor: ICEX

Año: 2011

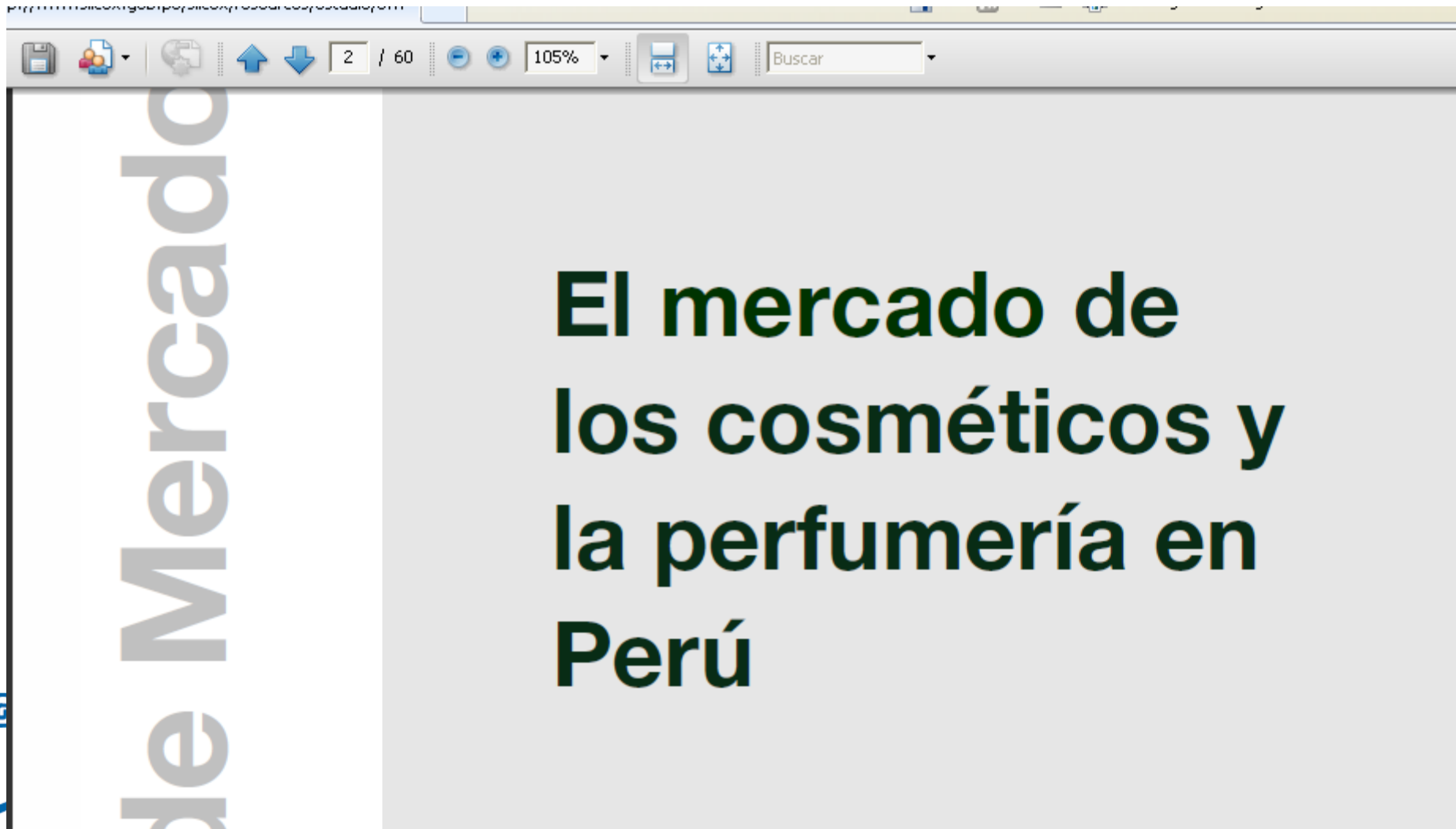
Documento:



m
erú



INGRESO



2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En relación al maquillaje, su uso es exclusivamente femenino y el tipo así como la frecuencia de utilización viene determinada por el nivel socioeconómico al que pertenezca la mujer.

En Lima, las mujeres pertenecientes a niveles socioeconómicos altos se preocupan mucho por su aspecto personal, cuidan su piel y su cabello, pero no consumen maquillaje diario o para todo el día, siendo éste únicamente utilizado para ocasiones especiales o muy levemente para sus actividades diarias. Las preferencias apuntan hacia colores tenues. A medida que las consumidoras pertenecen a niveles socioeconómicos más bajos comienza a disminuir su interés por productos de tratamiento y se vuelve más importante el color, de forma que en los niveles D y E, el consumo de tratamientos es casi nulo –a excepción de algunas cremas para limpieza- mientras que el maquillaje y los tintes capilares son los productos más consumidos.

La población perteneciente a los segmentos A y B, con mayor poder adquisitivo, se inclina por productos importados, de marcas reconocidas y alto nivel de personalización en las diferentes categorías, de acuerdo a sus expectativas y sus propias necesidades. El segmento C por su parte, tiene igualmente preferencia por los productos importados pero consume productos menos especializados y que sirvan a más de un miembro de la familia. Finalmente, el segmento D presenta compras esporádicas de este tipo de productos por ser considerados suntuarios y prevalece en su elección la variable precio, aunque su frecuencia de uso de productos de maquillaje y color es diaria.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Lista Completa de los Días festivos en el Mundo hasta 2070

www.dias-festivos.com

¡Bienvenidos www.dias-festivos.com!

En este sitio encontrará la lista de los días en que los bancos están cerrados por razones religiosas o nacionales. Además, figuran las celebraciones principales (elecciones, huelgas, festivales, ferias y salones, manifestaciones deportivas o culturales de alcance internacional...) así como las vacaciones escolares y el cierre de las bolsas en muchos países.

Con el SERVICIO GRATUITO puede consultar los datos correspondientes a la fecha actual. EL SERVICIO DE PAGO EN LÍNEA le permite consultar los datos correspondientes a los años pasados y futuros (hasta 2050).

EL SERVICIO PRO le permite recibir ficheros editados (de 1970 hasta 2070) según sus necesidades, verificados y acompañados de un correo electrónico de alerta en caso de detectar cualquier cambio a lo largo del año. DEBE ABONARSE OBLIGATORIAMENTE AL SERVICIO PRO para todo uso profesional o en el caso de que quiera obtener los derechos de redifusión. EL SERVICIO A MEDIDA se ocupa de sus necesidades particulares (Ej. todo lo que se celebra en una región y fecha determinadas).

Algunos comentarios fueron traducidos automáticamente.

Seleccione su lenguaje:



[Estadísticas](#) / [Clientes](#) / [Comunicado de Prensa](#) / [Acuse de recibo](#) / [Rechazo](#) / [Mapa del sitio](#)

desarrollo multilingüe y hospedaje [Edit - Easy Does I.T. © 1997-2010 - 50 rue Miromesnil, 75008 Paris, Francia](#)

Internet & Traducción. Todos los derechos reservados.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



**DIAS FESTIVOS
EN EL MUNDO**
www.dias-festivos.com

1970 - 2070: dias-festivos.com dispone de un siglo de datos (ya sean archivos o previsiones).
Un sitio global de información local- edit@edit.fr

Ultima actualización
miércoles 25 agosto

Seleccione su lenguaje:

Español

Años pasados y futuros (servicio de pago)



♥ Añadir a favoritos

Bienvenido a dias-festivos.com.
¡Tome el pulso al mundo!

☀ **Uruguay (Rep. Oriental del), ¡Hoy es su fiesta nacional! EDIT le desea todo lo mejor.**

- DIAS FESTIVOS
- Bancos
- Bursátiles
- Escolares
- Fiestas nacionales
- Religiones
- Elecciones
- Zodiac
- Cultura
- Cultura: todos
- Acontecimientos
- Hoy
- Elija un día
- Ferías
- Ferías: todas
- Deportes
- Deportes: todos
- Continente/Mes
- Descargar
- Icono dias festivos

La señal luminosa indica que hoy es día festivo en esta región. Haga clic sobre cualquier país para ver las vacaciones de este año.

- Hoy
- Dias festivos
- Bancos
- Bursátiles
- Escolares
- Cultura
- Acontecimientos
- Ferías
- Deportes

¿Cambio de fecha o de nueva fecha en su país? [Infórmenos AQUÍ](#)(si lo publicamos, le daremos un crédito de 50 euros en nuestro servicio para empresas).
[¿NECESITAN UNA TRADUCCION PROFESIONAL?](#)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de Estadística e Informática

Sistema de Difusión de los Censos Nacionales
Data Warehouse Technology

[Inicio](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Enlaces](#) | [Contáctenos](#) | [English](#)



Perú en Cifras

Información Económica

Información Social

Resultados Censales

Biblioteca Digital

Mapas

Códigos



- Sistema Estadístico Nacional
- ¿Quiénes Somos?
- Escuela INEI
- Metodologías y Estándares
- Investigaciones
- INEI en Cifras
- Calendario de Difusión

Proyecto de Código de Buenas Prácticas Estadísticas

Si el Perú fuese un pueblo de 100 personas

Estadísticas para Niños

Catálogo de Productos y Servicios

Consultas y Sugerencias

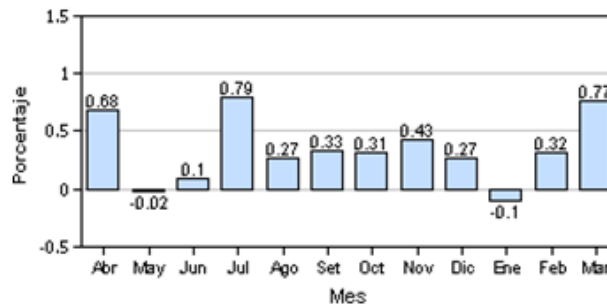
Últimos Datos

IPC LM IPCN IPM IPME IPMC IMPRON

Índice de Precios al Consumidor - Lima Metropolitana:
(Variación porcentual mensual)
Marzo 2012 **0.77%**

Variación Porcentual Anual del IPC

Anual Mensual



Notas de Prensa | Boletines | Nuestras Actividades | INEI en los Medios | [Ver más \(Notas de Prensa\)](#)

INEI inició trabajos de segmentación para IV CENAGRO

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que se iniciaron los trabajos de segmentación del IV Censo Nacional Agropecuario – IV CENAGRO en las regiones Ucayali, Madre de Dios, Loreto, Cusco, Moquegua y Tacna. Esta actividad permitirá conocer el número de unidades agropecuarias que existen en nuestro país.

Sector Agropecuario crece 3,20%

El Informe Técnico Avance Coyuntural de la Actividad Económica elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) muestra que en el mes de febrero del presente año, el sector Agropecuario aumentó en 3,20% respecto a similar mes del año anterior.

Encuestas y Registros Censos Nacionales

- Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda
 - Cuadros Estadísticos
 - Base de Datos REDATAM
- IV Censo Nacional Económico 2008
 - Cuadros Estadísticos
 - Base de Datos REDATAM
- II Censo Nacional Universitario 2010
 - Nota de Prensa N°16
 - Exposición Jefe del INEI
 - Cédulas
 - Primeros Resultados
- I Censo Nacional de la Pesca Artesanal del Ambito Marítimo 2012 **nuevo**

- Porta Tran
- Cifras Serie
- Estad y Eco Amér El Car
- Proye Pobl
- Sister Inform Geog Empre
- Sister Inform Regio Toma
- Sister Difusi Censi
- Micro (Base



Av. Gral. Garzón 654 - 658, Jesús María Lima-Perú
Teléfono: 652-0000 203-2640 - Fax: 431-1340
infoinei@inei.gob.pe
Términos de Uso

- Precios al Co
- Encuesta Usu

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de Estadística e Informática

Verifique si su Municipalidad Provincial o Distrital es Omisa al
REGISTRO NACIONAL DE MUNICIPALIDADES 2011
(Ley N° 27563, D.S. N° 033-2002-PCM, R.J. N° 181-2011 INEI)

[Inicio](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Enlaces](#) | [Contáctenos](#) | [English](#)



Perú en Cifras

Información Económica

Información Social

Resultados Censales

Biblioteca Digital

Mapas

Códigos



Sistema Estadístico Nacional

¿Quiénes Somos?

Escuela INEI

Metodologías y Estándares

Investigaciones

INEI en Cifras

Calendario de Difusión



Enlaces

Elija Opción:

América

- ▶ ARGENTINA (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC)
- ▶ BOLIVIA (Instituto Nacional de Estadística INE)
- ▶ BRASIL (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística - IBGE)
- ▶ CANADA (Statistics Canada)
- ▶ CANADA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA)
- ▶ COLOMBIA (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE)
- ▶ COSTA RICA (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
- ▶ CHILE (Instituto Nacional de Estadísticas - INE)
- ▶ ECUADOR (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (U.S. Bureau of the Census)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (U.S. Bureau of Labor Statistics)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (FEDSTATS - USA)
- ▶ GROENLANDIA (Statistics Greenland)
- ▶ GUATEMALA (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ JAMAICA (Statistical Institute of Jamaica - STATIN)
- ▶ MEXICO (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática - INEGI)
- ▶ PARAGUAY (Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos - DGEEC)
- ▶ PERU (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI)
- ▶ REPUBLICA DOMINICANA (Oficina Nacional de Estadística - ONE)
- ▶ SANTA LUCIA (Oficina Central de Estadística)
- ▶ URUGUAY (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ VENEZUELA (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ BARBADOS (Barbados Statistical Services)
- ▶ NICARAGUA (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC)



Proyecto de Código de Buenas Prácticas Estadísticas



Si el Perú fuese un pueblo de 100 personas



Estadísticas para Niños



Catálogo de Productos y Servicios



Consultas y Sugerencias

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Medición del Mercado

El segmento de mercado debe de ser medible, el segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, debe ser accesible, susceptibles a las acciones planeadas, debe ser rentable



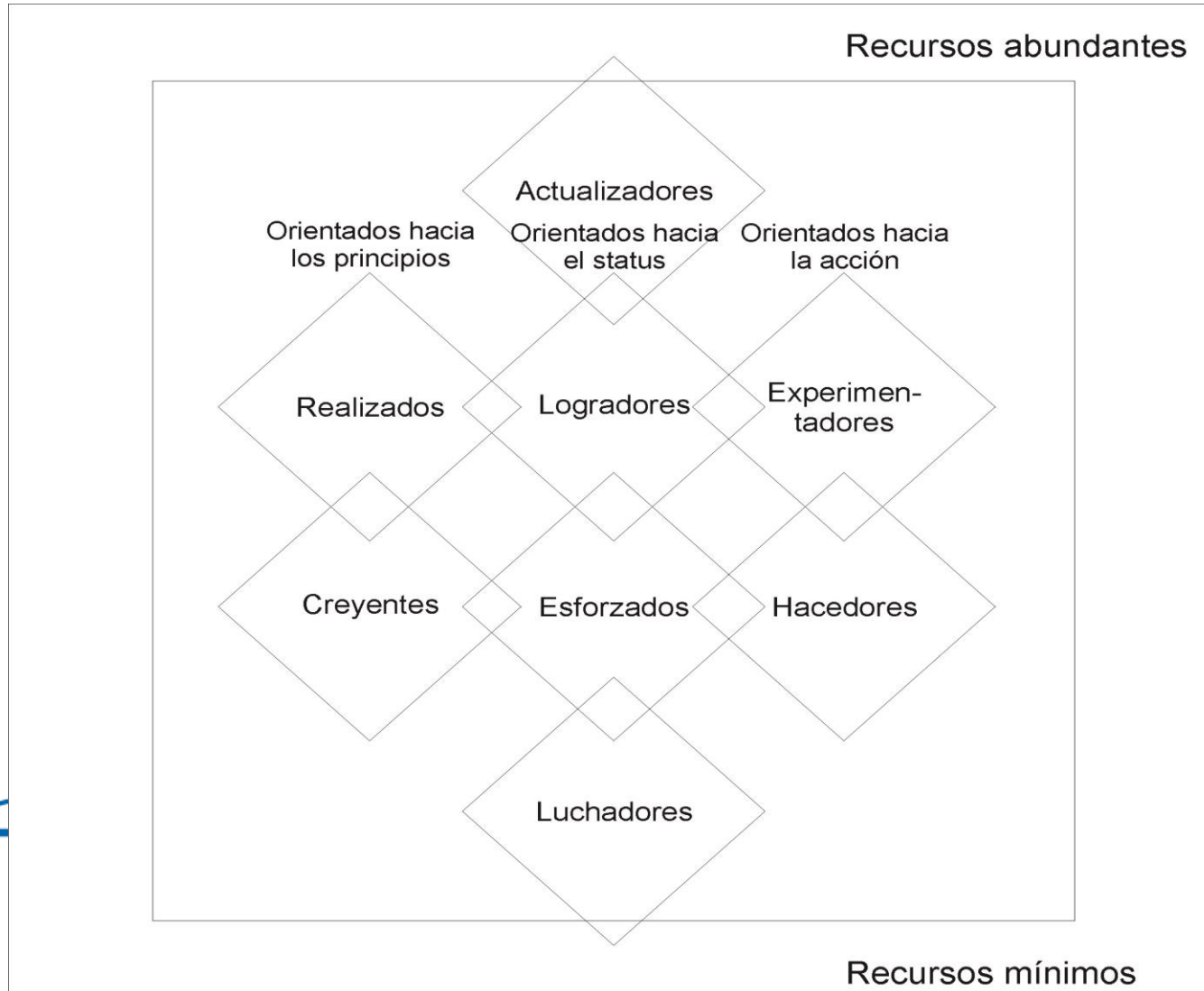
Segmentación Demográfica

Segmentación Geográfica

Segmentación Psicografica

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Usamos el método de la razón de la cadena esto nos permitirá una medición fina.
Identificamos datos de la Segmentación Demográfica, Geográfica y Psicográfica.

$$Q = nqp$$

Donde:

Q = Demanda Total del Mercado.

n = Número de compradores en el Mercado.

q = Cantidad comprada por un comprador medio al año.

p = Precio de una unidad de medida (US\$)

Medición del Mercado

CASO

La empresa Alpakita SA desea exportar al mercado Francés - París, PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ALPACA, cuya partida arancelaria es 4303.10.10.00, para esto la empresa Alpakita SA desea obtener el mercado meta.

Paso 1: Para usar el método de la razón de la cadena tenemos que hallar la población objetivo para esto usaremos segmentaciones:

- Segmentación Demográfica.
- Segmentación Geográfica
- Segmentación Psicográfica

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Paso 2: Una vez identificado las segmentaciones encontraremos el porcentaje de la población para encontrar el número de compradores

- Por sexo y edad para nuestro ejemplo:

| Sexo | % | Habitante |
|---------|-----|-----------|
| Hombres | 49% | 1 016 146 |
| Mujeres | 51% | 1 057 622 |

Las edades fluctúan entre 20 y 30 años, siendo un 19% del Total de la población de la zona Geográfica elegida.

Son un total de 2 073 768 habitantes del cual 200 948 cumple con los requerimientos de género y rango de edades seleccionadas representando éstos un 9.7% del total.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Nivel Socio Económico

| Nivel SE | % | Habitante |
|----------|-----|-----------|
| A | 2% | |
| B | 16% | 331 803 |
| C | 20% | 414 754 |
| D | 25% | 518 442 |
| E | 4 | |
| F | 10 | |
| G | 16 | |
| Total | 61 | 1 264 994 |

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 122 578 cumplen con los requerimientos de Niveles Socioeconómicos y los anteriores seleccionados representando en conjunto 5.91% del total de la población

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Estado Civil

| Estado Civil | % | Habitantes |
|------------------|----|------------|
| Unión Libre | 30 | 622 130 |
| Segundas Nupcias | 10 | 207 377 |
| Divorcios | 18 | |
| Viudos | 4 | |
| Solteros | 18 | |
| Casados | 20 | 414 754 |
| Total | 60 | 1 244 261 |

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 73 546 cumplen con los requerimientos de Estados Civiles y los anteriores seleccionados representando en conjunto 3.55% del total de la población

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Nivel Instructivo

| Nivel Instrucción | % | Habitante |
|--------------------|----|-----------|
| Ninguno | 1 | |
| Estud. Secund. Com | 25 | 518 442 |
| Estud. Secund. Ico | 10 | |
| Form. Técnica | 18 | 373 278 |
| Universitaria | 20 | 414 754 |
| Básica | 26 | |
| Total | 63 | 1 306 474 |

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 46 333 cumplen con los requerimientos de Nivel de Instrucción y los anteriores seleccionados representando en conjunto 2.23% del total de la población.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Estilo de Vida

| Estilo de Vida | % | Habitante |
|----------------|----|-----------|
| Actualizadores | 20 | 414 754 |
| Realizados | 13 | |
| Triunfadores | 37 | 767 294 |
| Competidores | 6 | |
| Experimentados | 3 | |
| Hacedores | 6 | |
| Luchadores | 15 | 311 065 |
| Total | 72 | 1 493 113 |

Porcentaje de Mujeres que cumpliendo con todas las características anteriormente definidas tienen la verdadera disposición de compra 65%. Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 21 774 cumplen con los requerimientos de Nivel de Instrucción y los anteriores seleccionados representando en conjunto 1.05% del total de la población

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Paso 3: Una vez obtenido el número de compradores del mercado y la cantidad comprada por un comprador medio al año podemos usar la fórmula para obtener nuestra medición fina.

Método de la Razón de la Cadena.

$$Q = nqp$$
$$Q = (21\ 774)(0.839)(100) = 1\ 826\ 885.7$$

Donde:

Q= Demanda Total del Mercado.

n= 21 774

q= 0.839

p= 100 (US\$)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Paso 4: Interpretación

La población de Mujeres de París (Francia), cuyas edades fluctúan entre 20 y 30 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos B, C y D de estado civil Unión Libre, Segundas Nupcias y Casados con niveles de instrucción Estudios Secundarios Completos, Formación Técnica y Universitaria y estilos de vida Actualizadores, Triunfadores y Luchadores, son un total de **21,774** habitantes representando el 1.05% de la población total y tienen las características para comprar 430310 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ALPACA, siendo el valor total de la demanda igual a **US\$ 1 826 885.7**

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

- El análisis de la competencia ayuda a desarrollar mejores planes a través del énfasis de las ventajas y de minimizar las desventajas.
- Competidores Directos: En muchas ocasiones nuestros competidores directos son nuestro las empresas compradoras nacionales a quienes le vendemos nuestro producto.
- Competidores Indirectos: Aquellas que ven la oportunidad de convertir sus productos a los productos que estamos ofreciendo.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“Esta es mi elección... ¡Manos a la obra!”

Plan de Marketing

El plan de marketing es usado como herramienta para poder definir el segmento de mercado o público objetivo al cual nos posicionaremos, en dicha herramienta se pretende llegar a lograr el cumplimiento de todos los objetivos trazados



Plan de Marketing

Plan de Acción de Mix - Marketing

4 P's del Mix de Marketing:

Producto

1. Producto y su entorno físico (empaquete)
2. Aspectos intangibles: Marca, diseños
3. Ventajas diferenciales

Plaza:

Canales de distribución por utilizar:

1. Mayorista, minoristas, internet, entre otros
2. En que mercados: Regionales, EE.UU. Europa, Asia

3. Posición relativa en el mercado

4. Condiciones de acceso al mercado

Precio

Fijación de Precios de Exportación

Promoción

1. Cómo hacer conocido nuestro producto.
2. Dar a conocer las ventajas que ofrece
3. Plan operativo de promoción: ferias, misiones comerciales, viajes de negocios

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Producto

| Ítem | Descripción |
|-------------------------|-------------|
| Antecedentes | |
| Características | |
| Ciclo de Vida | |
| Atributos | |
| Calidad | |
| Envase | |
| Embalaje | |
| Etiquetado | |
| Desarrollo del Producto | |
| Diseño | |
| Marca | |
| Servicio Post Venta | |

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Precio

| Ítem | Descripción |
|--|-------------|
| Estructura de Precios | |
| Comparaciones con los precios de la Competencia | |
| Márgenes de Comercialización en los Canales | |
| Políticas y Sistemas de descuentos y rebajas en el Precio | |
| Condición de Pago | |

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Promoción

| Ítem | Descripción |
|--|-------------|
| Publicidad | |
| Promoción de Ventas y Venta Personal | |
| Relaciones Publicas | |
| Relaciones con la Comunidad, Patrocinios, Sponsoring | |
| Marketing Interno de la Empresa | |

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Plaza

| Ítem | Descripción |
|---|-------------|
| Canales de Distribución | |
| Distribución Física Internacional del Producto | |
| Características de la carga | |
| Medio de Transporte elegido | |
| Costos y tiempos de la DFI | |



Su éxito está en la feria. www.auma.de

Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones

[Home](#) [Sitemap](#) [Contact](#) [Download](#) [Publications](#)

Suche



[deutsch](#) [english](#) [français](#)

Datos de Ferias
alemania
mundo entero
Addresses/Links

Key Figures
Marketing
Trade Fair Participation
Medidor de Rentabilidad
Trade Fair Library
Press
AUMA-Events
About us

AUMA_Asociación alemana del sector de ferias y exposiciones ■ AUMA es la asociación cúpula de las ferias alemanas. En su condición de lobby representa los intereses de las ferias alemanas frente al Gobierno y al Parlamento y también frente a la Comisión de la UE. En colaboración con los ministerios federales coordina las actividades alemanas en las ferias que se celebran en el extranjero. AUMA se ocupa del marketing para las ferias y apoya el marketing internacional de los organizadores alemanes de ferias, para elevar la internacionalidad de los certámenes feriales alemanes.

Servicios ■ En su **banco de datos** y en diversas publicaciones, AUMA informa sobre fechas, oferta así como cifras de expositores y visitantes de ferias y exposiciones en Alemania y en todo el mundo. De este modo facilita los preparativos feriales de las empresas que participan como expositores o visitantes. Se pueden consultar los datos de 5.000 certámenes, en cuatro idiomas: alemán, inglés, francés y español. La [Unión Europea](#) mantiene un link oficial en su página web recomendando el uso del banco de datos de AUMA.

[Ferias en Alemania](#) [Ferias en el mundo entero](#)

Medir la eficiencia ■ Con el [Medidor Rentabilidad Ferial](#) los expositores podrán calcular en línea la relación entre los costes y la utilidad de su participación en la feria.

Otras informaciones ■ de AUMA sobre participaciones en ferias, en Alemania y en el exterior, avisos para expositores y noticias actuales del sector se pueden consultar en la página web, en alemán e inglés.

German trade fair industry



facts, functions, perspectives
[\[continue\]](#)



Medir la eficiencia





Su éxito está en la feria.

Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones

[Inicio](#) [Contacto](#) [Información legal](#)

04.04.2012

[deutsch](#) [english](#) [français](#)

Datos de Ferias

alemania

▼ mundo entero



Ferias en el mundo entero | [recomendación para la búsqueda](#)

- Programa de Participaciones de Alemania en las ferias extranjeras
- Feria realizada por organizador alemán en el exterior



| año | mes |
|------|--------|
| 2009 | abril |
| 2010 | mayo |
| 2011 | junio |
| 2012 | julio |
| 2013 | agosto |

título

organizador

ciudad

- Aalen
- Aberdeen
- Abi Dhabi
- Abuja
- Acapulco

país

- Albania
- Alemania
- Angola
- Arabia Saudí
- Argelia

continentes

- Europa
- África
- Asia
- Norteamérica
- Latinoamérica

sectores industriales 01...99

- 8: Bancos, inversiones, bienes inmuebles
- 9: Técnicas y maquinaria de la construcción, terminación de interiores
- 10: Confección
- 11: Iluminación
- 12: Minería

palabras de búsqueda de sector

- accesorios (34)
- accionamiento (55)
- aceros (35)
- aeronáutica (53)
- aeropuertos, construcción de (53)

cronológica geográfica





Su éxito está en la feria.

Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones

[Inicio](#) [Contacto](#) [Información legal](#)

04.04.2012

[deutsch](#) [english](#) [français](#)

Datos de Ferias

alemania

▼ mundo entero



Ferias en el mundo entero | [recomendación para la búsqueda](#)

Criterios de búsqueda: 2012, 2013. Alemania. 10: Confección
21 resultados

◀ volver a búsqueda

confirmar elección ▶

elección de todas las fechas feriales (max. 20)



- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> | 01/14/- 01/15/2012 | Karlsruher Hochzeits- und Festtage - Dias de fiestas y de nupcias Karlsruhe (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 01/28/- 01/29/2012 | HochzeitsMesse Rostock (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 01/29/- 02/01/2012 | ISPO MUNICH - CONNECTING SPORTS BUSINESS PROFESSIONALS Munich (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 02/02/- 02/04/2012 | TV TecStyle Visions - Feria internacional especializada en estampación textil, bordado, transferencia y flocado Stuttgart (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 02/04/- 02/06/2012 | CPD SIGNATURES Düsseldorf (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 02/26/- 02/27/2012 | ABC-Salon (Frühjahr) Munich (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 03/09/- 03/11/2012 | BLICKFANG - Feria del diseño de muebles, moda y accesorios Stuttgart (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 04/12/- 04/15/2012 | FAIR HANDELN Stuttgart (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 07/15/- | ABC-Salon (Herbst) | |





04.04.2012



datos estadísticos

ABC-Salon (Frühjahr)

Orderdays for Evening, Bridal and Cocktail Fashion

| | |
|------------------------------|--|
| lugar | Munich, Alemania M,O,C, |
| fecha | 26.02.2012 - 27.02.2012 |
| frecuencia | anualmente |
| año de fundación | 1996 |
| organizador | M,O,C Lilienthalallee 40 80939 Munich Fon: +49 89 32353-0 - Fax: +49 89 32353-197 info@moc-muenchen.de www.moc-muenchen.de/ |
| equipo del proyecto | Fon: 089-32353-430 Fax: 089-32353-459 sandra.schwabe@messe-muenchen.de www.abc-salon.de |
| sector principal | Confección (sectores 10) |
| segmento de la oferta | moda de noche, moda de novia, accesorios, moda para cóctel, calzados |
| horario/acceso | visitantes profesionales: todos los días 09:00-18:00 hora , último día 09:00-17:00 hora |
| precio de alquiler del stand | cubierta (stand adosado) EUR 24,00/m ² |
| hotel service | Fon: 069 9588-3616 Fax: 069 9588-1913 messe-muenchen@tradefairs.com www.messe-muenchen.tradefairs.com |

datos estadísticos

| | 2/2008 | 3/2009 | 2/2011 |
|---------|--------|--------|--------|
| control | no | no | no |



ú

FORMATO PLANEX

Acceso al formato en el siguiente link

<http://media.peru.info/ME/Formato-PLANEX-IPLAN-2013-V2.docx>

PlanEX

Muchas Gracias por su Atención

dparedes@promperu.gob.pe

www.promperu.gob.pe

www.sucex.gob.pe

