

# ¿Cómo elaborar un Plan de Negocio De Exportación?

## Parte 1

### PROGRAMA PLANEX

David Paredes Bullón

[dparedes@promperu.gob.pe](mailto:dparedes@promperu.gob.pe)

Departamento de Programas y Proyecto Multisectoriales –  
PROMPERU

19 de marzo de 2014

Lima, Perú

# ¿A qué daremos respuesta en esta presentación?



-¿Qué es un Plan de Negocios?

-¿Para qué sirve un Plan de Negocios?

- ¿Por qué elaborar un Plan de Negocios?

- ¿En que consiste un Plan de Negocios?

- ¿Qué etapas conforman un Plan de Negocios?



# Para un Plan de Negocios de Exportación...

“Tener en cuenta los principales factores empresariales”

## Demanda

- Principal factor empresarial en la cual el empresario busca el mercado en donde su afinidad empresarial y el mercado equilibran para poder adaptar el bien o servicio a gustos y preferencias del consumidor.

## Oferta

- Segundo factor en la cual permite a la empresa evaluar su capacidad de oferta del bien o servicio acorde a la capacidad de adaptación del mercado a negociar.

## Asociatividad

- Tercer factor, la asociatividad como estrategia para poder optimizar los procesos de gestión, mejorar la negociación, obtener una mejor oferta exportable.

# Para un Plan de Negocios de Exportación...

“Tener en cuenta los principales factores empresariales”

## Institucionalidad

- Cuarto factor, todo negocio debe conocer las instituciones que facilitan el proceso de comercialización desde instituciones públicas, privadas, universidades

## Valor Agregado

- Quinto factor, el más importante en las negociaciones ya que le da un plus al bien o servicio en la cual permite incrementar el valor en calidad, satisfacción al consumidor, el valor agregado permite posicionamiento en el mercado.

# Para un Plan de Negocios de Exportación...

“Llevar a cabo un autodiagnóstico empresarial”

[www.siicex.gob.pe/test](http://www.siicex.gob.pe/test)

Potencial  
Exportador

- Es la habilidad que tiene una empresa para reconocer sus capacidades reconociendo tanto el ambiente interno como el externo, es decir, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder enfrentar el mundo de los negocios, esta capacidad le permite generar acciones que se plasman en el plan estratégico de la empresa.

# ROTA EXPORTADORA

Camino a su internacionalización.



## 3 TERCERA FASE

### Asistencia empresarial

Dirigido a los exportadores en proceso y a los exportadores.

Mejora la gestión de ventas y negociaciones internacionales.



[www.siicex.gob.pe/rutaexportadora](http://www.siicex.gob.pe/rutaexportadora)



**2 SEGUNDA FASE**  
Capacitación  
Dirigido a los interesados en exportar y exportadores en proceso.

FORMA DEL SERVICIO	
	Personalizado
	Via web
	Material físico
	Dirigido a sectores exportadores que apliquen al programa.



**4 CUARTA FASE**  
Promoción  
Dirigido a las empresas exportadoras.

# RUTA EXPORTADORA METODOLOGIA - PLANEX

**CAPACITADORES**

Ofrece toda la información  
Para el desarrollo del Plan  
Exportador

**CONTROL**

Seguimiento y reforzamiento  
Para la elaboración del Plan  
Exportador

**ASESORES**

**PLANEX**

**CLASES**

**VISITAS**

Disponibilidad información  
Y compromiso para el Plan  
Exportador

**EMPRESAS**

# Mientras tanto, en un lugar del Perú...

Bueno muchachos... ¿Qué puedo hacer por ustedes?



Necesitamos plata, para iniciar nuestro negocio.





¿Cuánto?

Lo suficiente para  
arrancar

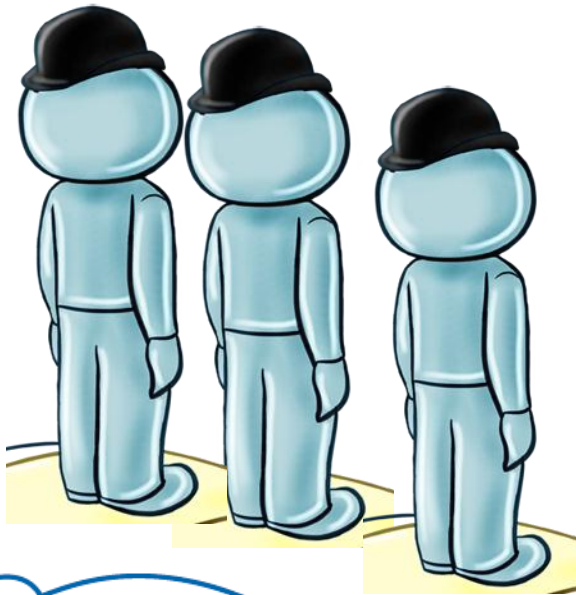


Fabricamos muebles de  
jardín

Ya veo. Ustedes ¿En qué  
negocio están?



Todo el mundo...  
cualquiera...  
el publico en general.



¿Y quienes serán sus  
clientes?



**Este... ¡cualquiera con un  
jardín!.  
(sonrisa de orgullo).**



**Pero... ¿Quién  
exactamente?**



No hay ninguna



Bueno... ¿ Y qué hay de la competencia ?



¡Oh! Una buena parte...  
bastante.

Yo deseo saber ... ¿ Por qué y  
qué parte del mercado piensan  
abarcар ?



El más barato.

Porque somos los mejores.

¿Qué precio cobrarán ?

¿Por qué?



**¡No mucho!**

**¡Corto tiempo!**

**¿Y cuanto costará hacer una mesa?**

**¿Cuanto tiempo emplearán haciéndola?**



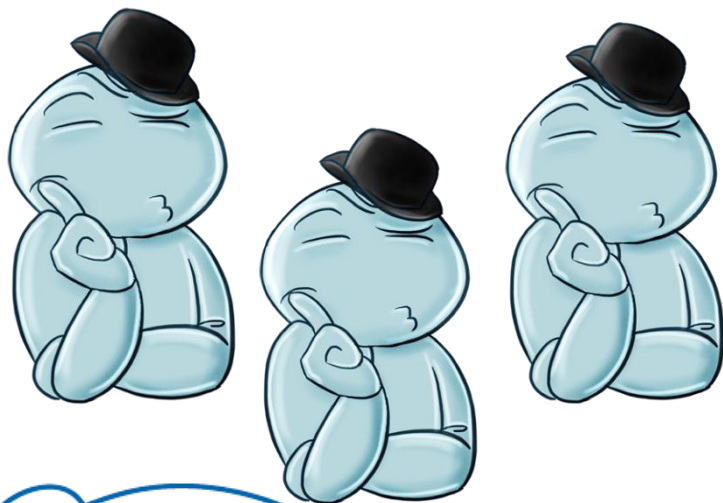


Una buena cantidad.

Depende de las solicitudes.

¿Cuántas pueden hacer semanalmente?

¿Cuántas pueden vender semanalmente?



Porque son los más baratos,  
los mejores.



¿Por qué la gente les  
comprara sus  
productos ?



Publicidad, folletos,  
hablaremos con ellos.

En la TV... el la radio...  
en el periódico.



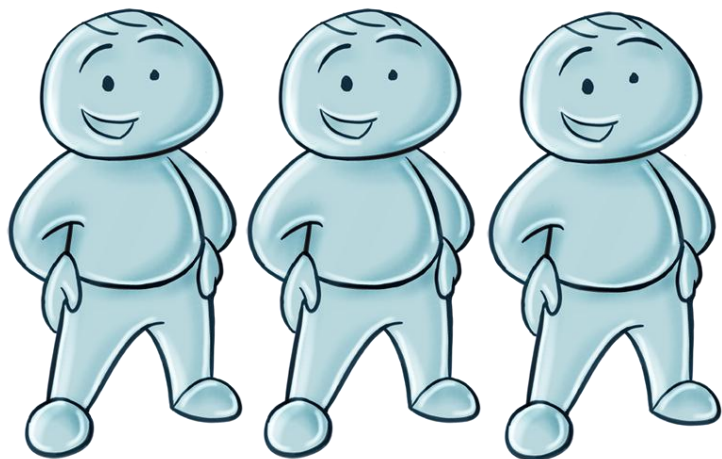
¿Cómo sabrá la gente sobre  
ustedes?

¿Dónde anunciarán?



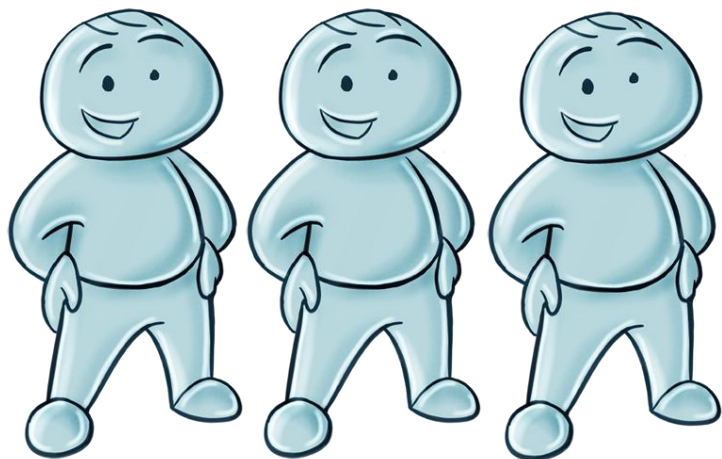
**¡COMPRE!**  
**ARBOLITO SRL**  
**Muebles para Jardín**

¿Qué dirá su  
publicidad?

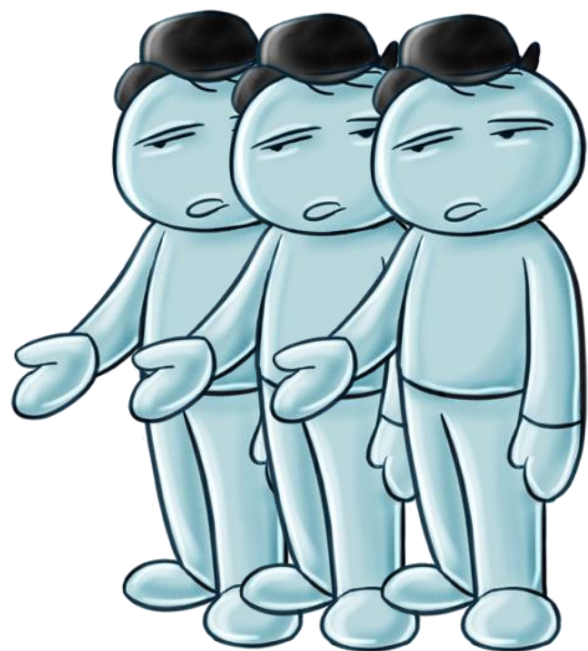


No lo tenemos, somos una cooperativa.

¿Quién es el jefe?



Todos haremos de todo, nos meteremos al negocio.



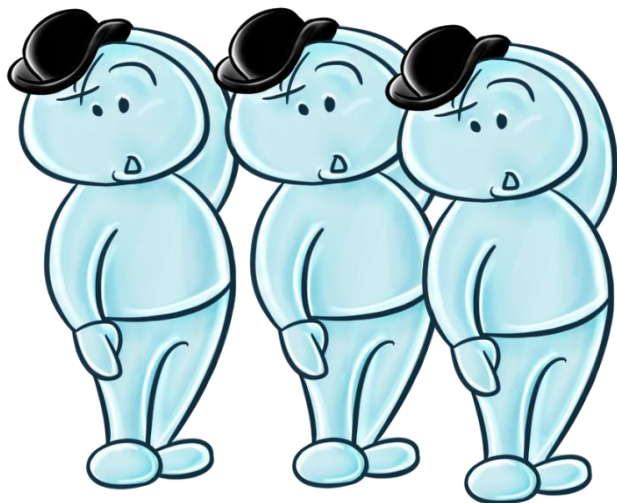
Muy bien.  
¿Quién hará qué?



Hmmm. ¿Han traído su Plan de Negocios ?

Perdón.  
¿Qué?

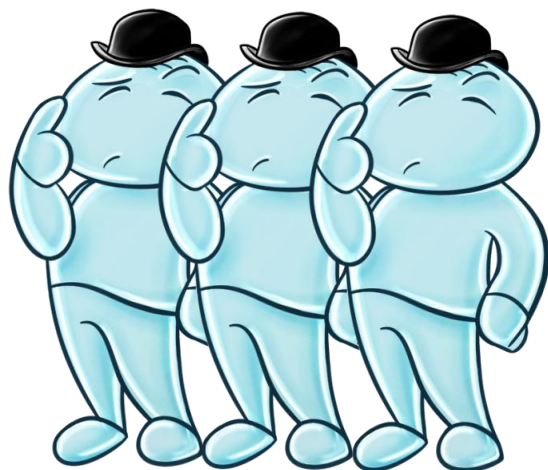
Plan de Negocio. Es una explicación de cómo tratarán de hacer exitoso su negocio en los próximos dos o tres años. Incluido todos sus objetivos, costos, flujos de caja, y la investigación de mercado.



El Hmmm no lo necesitábamos

Bueno, gracias.

Pero yo si y ustedes también. Sin un Plan de Negocios, no pueden realmente hablar sobre negocios con nadie y especialmente conmigo. Cuando lo tengan listos regresen. Entonces podremos hablar sobre el inicio de su negocio.





# ¿Para qué sirve un Plan de Negocios y por qué elaborarlo?

**Nada garantiza tener éxito en el mercado internacional, pero sí se puede contar con una herramienta que reduce los riesgos para tomar una buena decisión.**

**Por ello, es necesario hacer un Plan de Negocios de Exportación, el cual dará respuestas a preguntas como: ¿Dónde estoy? ¿A dónde quiero ir? ¿Cómo llegar? ¿Qué exportar? ¿A dónde exportar? ¿Cómo exportar y con quien poder realizar alianzas?**



**“Ya cuento con un Producto de Exportación, ahora ¿Cómo puedo planificar para llevarlo al mercado exterior con éxito?”**

El éxito de la exportación de un producto depende directamente del manejo y la interiorización de los factores internos y externos; y de las opciones estratégicas que elija la empresa.

# ¿Para qué es importante un Plan de Negocios?

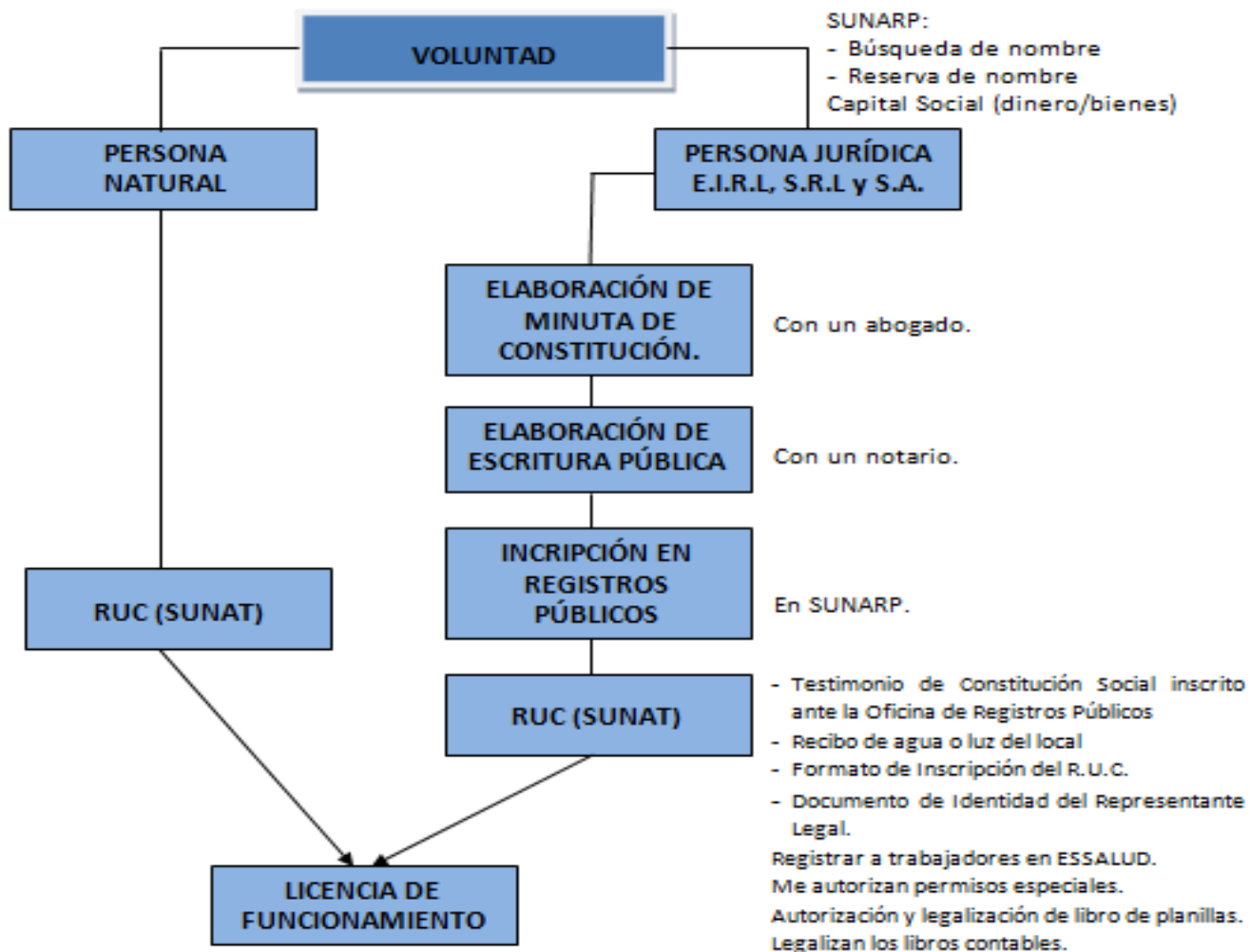
**“Necesito organizar y saber que rumbo tomara mi negocio”**

- Especifica responsabilidades y formas de evaluar.**
- Ayuda a vender la idea de negocio interna y externamente.**
- Transmite al personal una idea clara de lo que se quiere lograr.**
- Favorece el proceso de internacionalización de la empresa.**
- Identifica los problemas y las oportunidades existentes.**
- Genera compromisos dentro de la empresa.**
- Permite proyectarse en los planes de la empresa.**



# Para un Plan de Negocios de Exportación...

“Necesitamos crear una empresa.”



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## I. RESUMEN EJECUTIVO.

I.1 Descripción de la Empresa.

I.2 Producto o Servicio de Negocio.

I.3 Mercado Objetivo.

I.4 Resumen del Presupuesto de Financiamiento.

I.5 Decisiones de Financiamiento requerido.

## II. MÓDULO 01: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

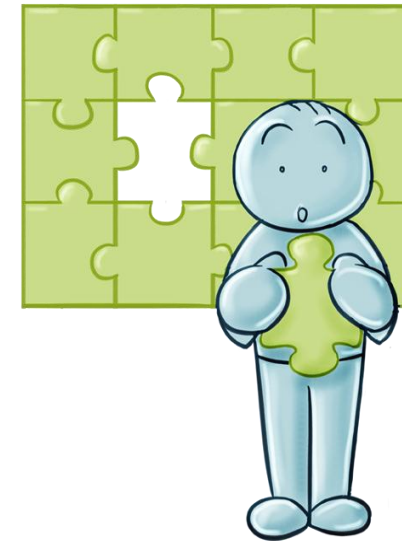
### II.1 Descripción de la Empresa.

a. Historia de la Empresa.

### II.2 Idea del Plan de Negocio.

a. Financiamiento requerido.

### II.3 Propuesta de Plan de Negocio.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

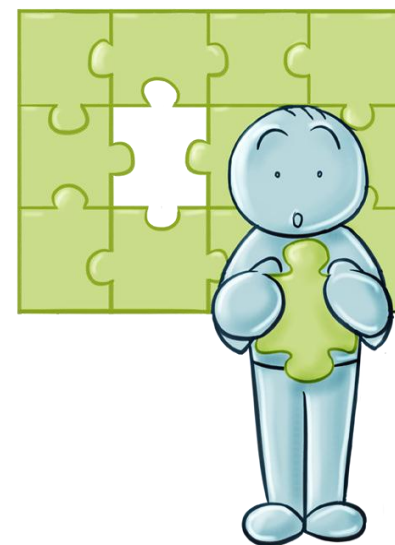
## III. MÓDULO 02: PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL.

### III.1 Análisis del Sector.

- a. Descripción del Sector.
- b. Descripción de la Competencia.

### III.2 Análisis del Entorno.

- a. Externo: Análisis PESTA.
  - a.1 Político.
  - a.2 Económico.
  - a.3 Sociales.
  - a.4 Tecnológico.
  - a.5 Ambiental.
- b. Interno: Auto diagnóstico Empresarial.
  - b.1 Gestión Administrativa.
  - b.2 Gestión Productiva y Logística.
  - b.3 Gestión de Mercados Internacionales.
  - b.4 Gestión Económica y Financiera.



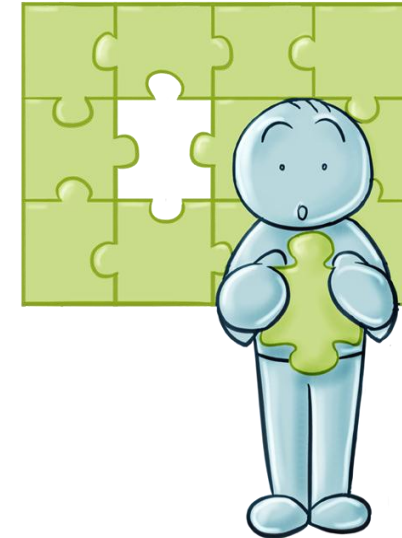
# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## III.3 Análisis FODA.

- a. Matriz Evaluación de los Entornos Internos.
- b. Matriz Evaluación de los Entornos Externos

## III.4 Plan Estratégico.

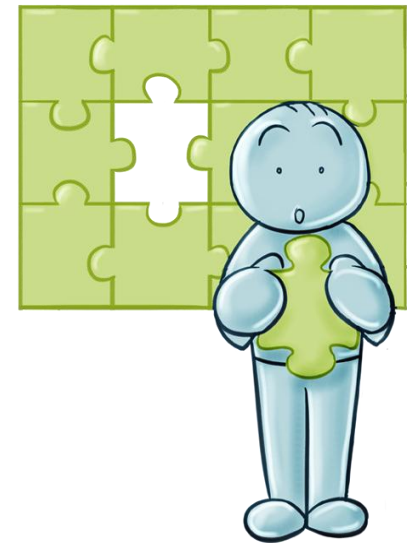
- a. Visión.
- b. Misión.
- c. Objetivos General.
- d. Objetivos Específicos – Estrategias e Indicadores.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## III.5 Plan Organizacional.

- a. Organigrama.
- b. Equipo PLANEX – perfil empresarial.
- c. Plan de recursos humanos.
  - c.1 Tipo de Reclutamiento.
  - c.2 Tipo de Selección.
  - c.3 Tipo de Inducción.
  - c.4 Tipo de Capacitación.



## III.6 Cronograma de Actividades.

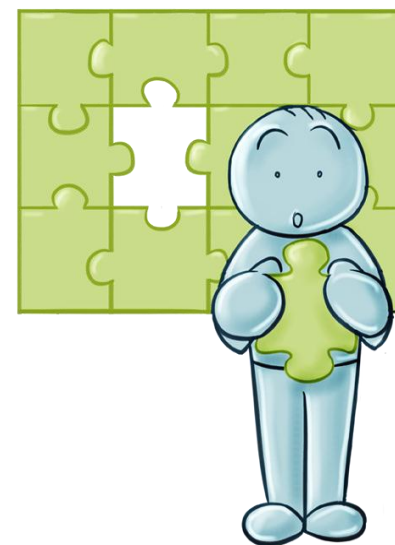
- a. Diagrama de actividades.

# ¿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



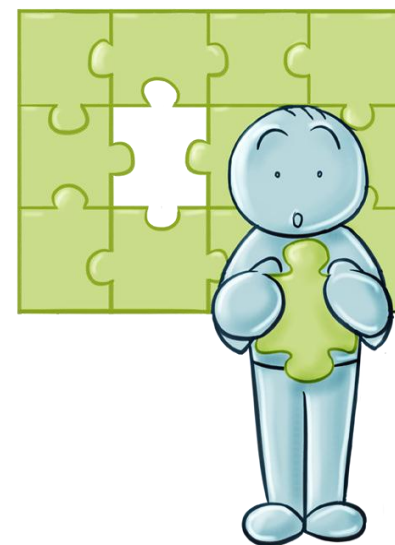


# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

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.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## V. MÓDULO 04: PLAN DE OPERACIÓN.

### V.1 Ficha Insumo Producto.

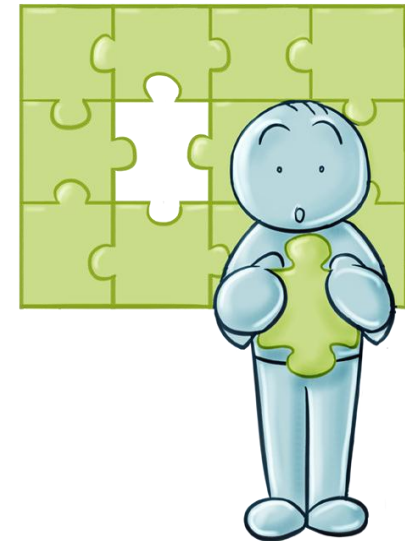
- a. Insumos.
- b. Personal.
- c. Gastos de Fabricación.

### V.2 Cadena de Producción

- a. Flujo de Proceso Productivo.

### V.3 Costos de Producción.

### V.4 Estándares de Calidad del Producto / Servicio.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

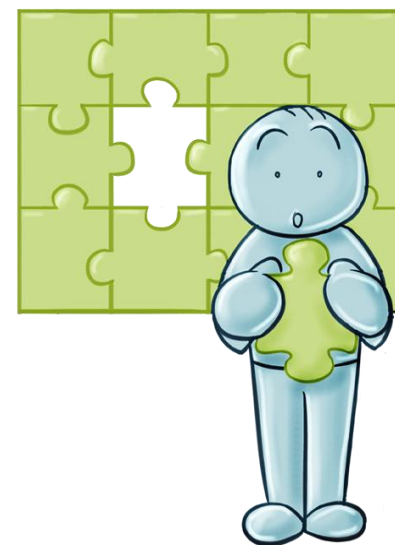
## VI MÓDULO 05: GESTION EXPORTADORA.

### VI.1 Análisis de Costos y Precios de Exportación.

- Elementos de Precio de Exportación.
  - Costos y Gastos de Exportación.
- Selección del Precio de Exportación.
- Manejo Tributario – Drawback / IGV.

### VI.2 Modalidades De Pago.

- Forma de Pago.
- Entrega de Mercancía.
  - Cobro.
  - Riesgos.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## **VI.3 Distribución Física Internacional.**

- Logística Internacional – DFI.
  - a.1 Característica de Carga.
  - a.2 Condiciones de Venta.
  - a.3 Medio de Transporte.
  - a.4 Lugares de Paso.

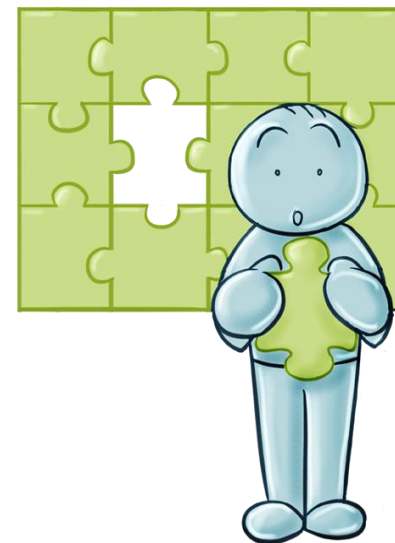
## **VI.4 Análisis de Riesgo de Operarios.**

- País.
- Operador Logístico.
- Comprador.

## **VI.5 Manejo Documentario.**

- Documentos Comerciales.
- Certificaciones Exigidas.
- Documentos Financieros y Aduaneros.

## **VI.6 Modelo de Cotización.**



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## VII. MÓDULO 6: ANALISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO

### VII.1 Análisis Financiero.

a. Análisis de los Estados Financieros.

a.1 Análisis del Balance General.

1. Análisis Horizontal.

2. Análisis Vertical.

b. Análisis del Estados de Pérdidas y Ganancias.

b.1 Costo de Ventas.

b.2 Estados de Pérdida y Ganancias.

1. Análisis Horizontal.

2. Análisis Vertical

c. Ratios Financieros.

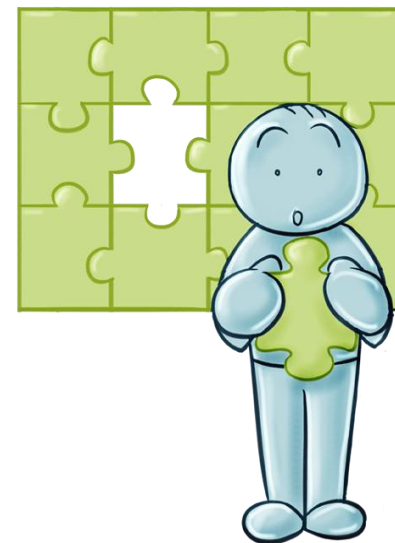
c.1 Liquidez.

c.2 Gestión.

c.3 Endeudamiento.

c.4 Rentabilidad.

d. Punto de Equilibrio.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## VII.2 Plan Financiero.

a. Premisas.

b. Presupuesto Maestro.

b.1 Presupuesto de operaciones

1. Presupuesto de Ingresos – Ventas

2. Presupuesto de Producción

3. Presupuesto de Compra

4. Presupuesto de Gastos de Fabricación

b.2 Crédito Bancario.

b.3 Presupuesto de Gastos (administrativos, exportación y financieros)

b.4 Presupuesto Financiero

c. Estados Financieros Proyectados.

c.1 Estados de Pérdidas y Ganancias.

c.2 IGV.

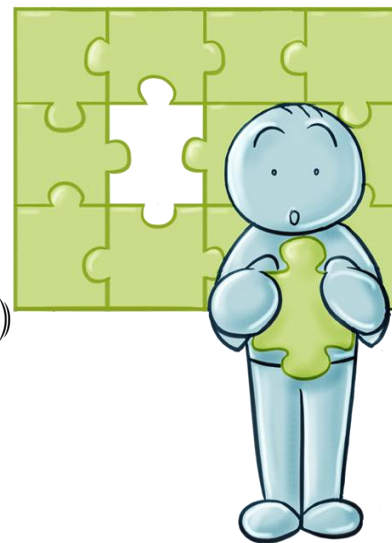
c.3 Costo Promedio Ponderado de Capital

d. Análisis de Rentabilidad.

d.1 Flujo de Caja Proyectado.

d.2 VAN

d.3 TIR



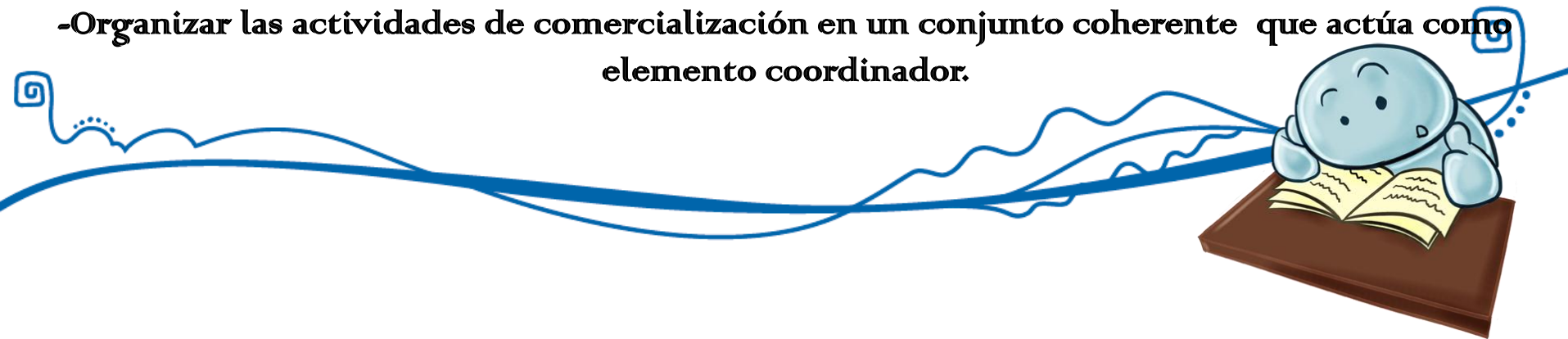
# Módulos PLANEX

Las pequeñas y medianas empresas, aún las exportadoras, se caracterizan por organizar sus procesos de manera intuitiva, no estando en general acostumbradas a emplear herramientas de planificación que les permitan ordenar sus procesos internos, tener capacidad de respuesta e incrementar el valor de sus exportaciones y diversificar sus mercados.



## ¿Objetivos de los Módulos PLANEX?

- Demostrar la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio.
- Respaldar con un documento técnico las solicitudes de financiamiento a bancos y organismos de desarrollo y cooperación nacionales e internacionales.
- Organizar las actividades de comercialización en un conjunto coherente que actúa como elemento coordinador.



# Antecedentes de la Empresa



# Antecedentes de la Empresa

## “Conociendo a mi Empresa”

*“Se espera que en este módulo se den a conocer antecedentes sobre su empresa, para luego direccionar esta información hacia una reflexión y comprensión sobre la influencia de una historia personal y propia a nivel de institución, con las motivaciones sobre la acción de exportar, y como a partir de estas experiencias se definen los propósitos y estrategias para elaborar un Plan de negocios “*

Había una vez...

Yo comencé...

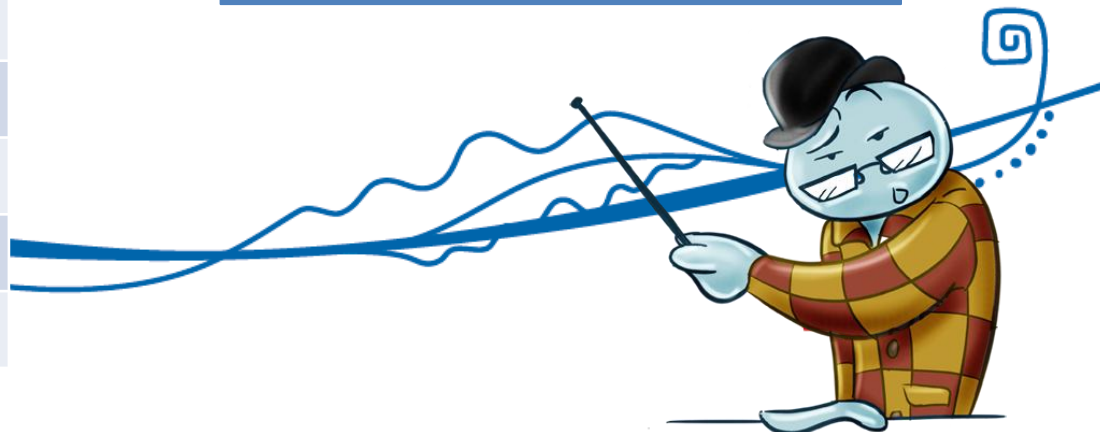
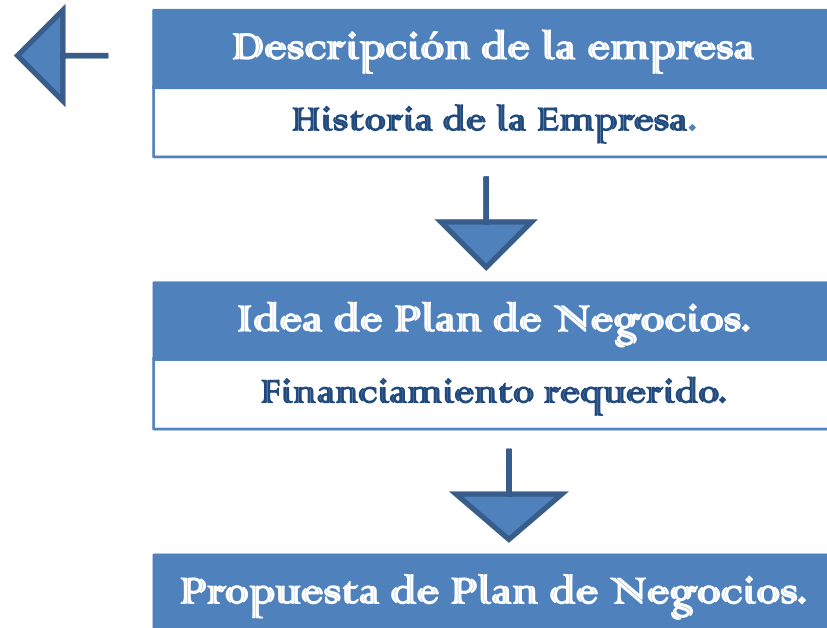
Siempre quise...



# Antecedentes de la Empresa

Descripción de la Empresa.	
Razón social	
RUC	
Dirección	
Región	
Provincia	
Distrito	
Teléfono	
Fax	
Representante	
Correo Electrónico.	
Página Web	
Fecha de creación	
Sector económico	
Actividad económica	

El Módulo Antecedentes de la Empresa, presenta las siguientes etapas:



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

*Pedro: “¿Qué camino debo tomar desde aquí?”*

*Una voz le contesta: “Eso depende en gran medida de adónde quieres ir”.*

*Pedro: “¡No me importa mucho adónde...!”*

*La voz le contesta: “Entonces, da igual la dirección”.*

*¿Qué tiene que hacer el empresario?*

*¿Respuesta?*

*¡¡Planeamiento!!*



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## “Organizando y Conociendo mi Empresa”

*En este módulo se espera una buena disposición hacia la reflexión y el análisis de aspectos tanto internos como externos de la empresa que estamos a cargo. Logrando comprender como el contexto comercial internacional del cual deseamos formar parte, incide y determina de manera fundamental nuestra organización empresarial interna. Tal información coherente y detallada nos permitirá un mejor orden y estructuración de nuestra propia organización, cualidades necesarias para el inicio y la preparación ante los desafíos que nos depara las actividades y las demandas exportadoras.*

*El principal objetivo del MÓDULO 02, es definir los objetivos, estrategias e indicadores que permitirán realizar un plan de actividades, las cuales serán tareas fundamentales del gerente. Dichas actividades lograrán implementar y concretar el plan de negocio exportador, por ello la importancia de analizar los factores internos y externos que acontece a la organización.*

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

“Mi empresa y las otras empresas...”

## Análisis del Sector

Los negocios son de cambios constantes, y son objetos de muchas decisiones sobre los cuales se tienen un control limitado, con el fin de estar preparados a dichos cambios, es importante realizar una descripción de lo que se acontece tanto en el sector como en la competencia.



DIAMANTE DE PORTER

Descripción del Sector

Descripción de la Competencia



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Diamante de Porter

### Barreras de entrada

- Economías de escala.
- Diferencias de productos.
  - Identidad de marca.
- Costo por reemplazo.
  - Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
  - Ventaja de costo absoluta.
- Acceso a insumos.

### Determinantes de Rivalidad

- Crecimiento de la industria.
- Costo Fijos / Valor Agregado.
  - Exceso de capacidad instalada.
- Diferencias de producto.
  - Identidad de marca.
- Diversidad de competidores.
  - Costos de reemplazo.
- Barreras de salida

Participantes potenciales



Competidores del Sector



Rivalidad entre empresas existentes



Sustituciones

Compradores

### Determinantes del poder de los compradores

- | Poder de Negociación   | Sensibilidad del precio   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Volumen de compradores.</li><li>- Información de comprador.</li><li>- Capacidad de integración hacia atrás.<ul style="list-style-type: none"><li>- Productos sustitutos.</li></ul></li><li>- Concentración de compradores v/s concentración de empresas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Precio/compra total.</li><li>- Diferenciación del producto.<ul style="list-style-type: none"><li>- Identidad de marca.</li><li>- Impacto de calidad / el rendimiento.</li></ul></li><li>- Ganancia del comprador.</li><li>- Incentivos de quienes tienen la toma de decisión.</li></ul> |

Proveedores



### Determinantes de amenaza de sustitución.

- Rendimiento del precio relativo de las sustituciones.
- Costo por reemplazo.
- Propensión de los compradores a la sustitución.

### Poder de los proveedores

- Diferenciación de insumos.
- Concentración de proveedores.
- Importancia del volumen para los proveedores.
- Amenazas de integración hacia adelante.
- Presencia de insumos sustitutos.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

“Mi empresa y el contexto comercial...”

## Análisis del Entorno

El análisis del entorno es vital para poder identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra empresa en los mercados internacionales. Si bien en el análisis del sector y competencia podemos identificar como nos encontramos respecto a las empresas del mismo sector, en el Análisis del Entorno logramos reconocer y aprovechar los acontecimientos que se presentan, administrar los factores riesgo, para así lograr con éxito nuestras actividades plasmadas en el plan de negocio exportador.

Un Análisis del Entorno implica el reconocimiento de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, que son propios y que forman parte del complejo e inmenso contexto del comercio internacional, los cuales revelaran muchas de las influencias externas que pesan sobre el rendimiento del negocio.





# Plan Estratégico y Plan Organizacional

“Mi empresa y el contexto comercial...”

## Análisis del Entorno

Externo

Análisis PESTA

- Factores Políticos.
- Factores Económicos.
- Factores Tecnológicos.
- Factores Sociales.
- Factores Ambientales.



Interno

Autodiagnóstico Empresarial

- Gestión Administrativa.
- Gestión Productiva y Logística.
- Gestión de Mercados Internacionales.
- Gestión Económica y Financiera.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional



Externo



Análisis PESTA

- Factores Políticos.
- Factores Económicos.
- Factores Tecnológicos.
- Factores Sociales.
- Factores Ambientales.

Oportunidades	Amenazas
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

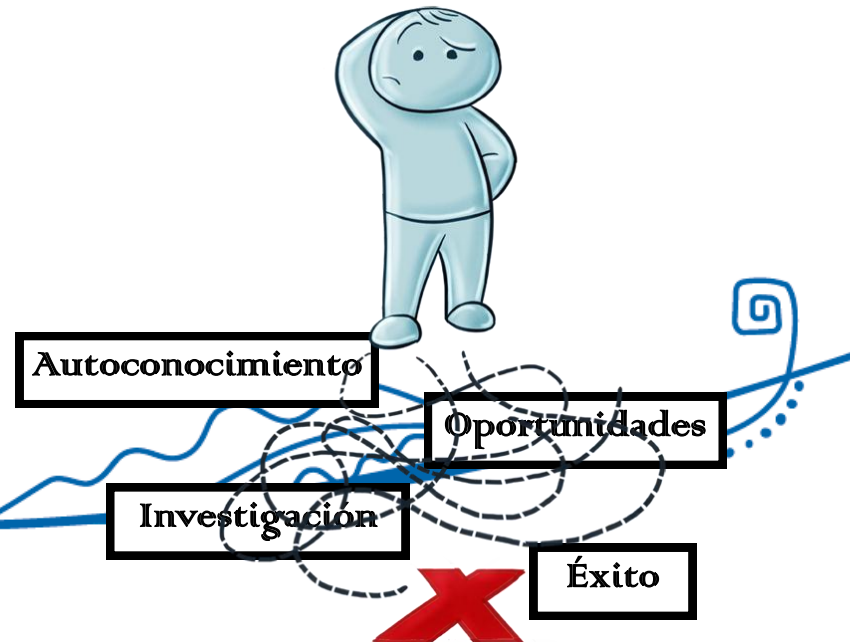
# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Potencial Exportador - Autodiagnóstico

El potencial exportador es la habilidad que tiene una empresa para reconocer sus capacidades, logrando identificarlas tanto en el ambiente interno como en el externo, encontrando en estos ambientes, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para así poder enfrentar eficaz y oportunamente el mundo de los negocios. Esta capacidad le permite generar acciones que se plasman en el plan estratégico de la empresa.

En función de la Gestión Administrativa, Gestión Productiva y logística, Gestión de Mercados Internacionales y logística exportadora, y gestión económica y financiera

Fortalezas	Debilidades
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Análisis FODA

**Matriz de Evaluación de los Entornos Internos.**

**Matriz de Evaluación de los Entornos Externos.**

El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas concentra los resultados del análisis externo e interno. Un análisis FODA le permite observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas.

El análisis de la matriz FODA implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones:

- Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades.
- Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa.
- Reducir la exposición a las amenazas o contrarrestarlas

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Análisis FODA

Matriz de Evaluación de los Entornos Internos.

Matriz de Evaluación de los Entornos Externos.

### **F** FORTALEZAS

- Capacidades distintivas.
- Ventajas naturales.
- Disponibilidad de mayores recursos (técnicos, financieros, etc.).

### **O** OPORTUNIDADES

- Cambios en el entorno social, económico, político, tecnológico.
- Nuevas tecnologías y procesos productivos.
- Necesidades insatisfechas de los usuarios.

### **D** DEBILIDADES

- "Talones de Aquiles"
- Desventajas naturales.
- No hay disponibilidad de recursos (técnicos, financieros, etc.)

### **A** AMENAZAS

- Alta competencia, informalidad.
- Falta de líneas de financiamiento para proyectos.
- Altos riesgos y grandes obstáculos.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Análisis FODA

Matriz de Evaluación de los Entornos Internos.

Matriz de Evaluación de los Entornos Externos.

	<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>DEBILIDADES - D</b>
Dejar siempre en blanco	Anotar las fuerzas	Anotar las debilidades
<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>ESTRATEGIAS - FO</b>	<b>ESTRATEGIAS - DO</b>
Anotar las oportunidades.	Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
<b>AMENAZAS-A</b>	<b>ESTRATEGIAS - FA</b>	<b>ESTRATEGIAS - DA</b>
Anotar las amenazas	Usar las fuerzas para evitar las amenazas	Reducir las debilidades y evitar las amenazas

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Plan Estratégico.

Planteamiento Estratégico: 3 preguntas básicas.

El Planeamiento Estratégico necesita responder 3 preguntas básicas:

¿Adónde estamos yendo?

¿Cómo llegamos donde queremos estar?

¿Cuál es el ambiente en el que estamos operando hoy?



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

“Yo quiero ser...”

Plan Estratégico.

Nosotros como empresa deseamos es incrementar nuestra producción y ventas para así competir con países como China e India, logrando con ello ingresar a un mercado altamente competitivo.



Somos una corporación que diseña, confecciona y comercializa sus prendas en el mercado interno y externo, ofrecemos productos que alcanzan los estándares de calidad establecidos, además de ofrecer brindar diseños exclusivos y a la vanguardia de moda.



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Plan Estratégico.

### Misión

Responde a la respuesta a la pregunta: ¿Para qué existe la organización? Define el negocio al que se dedica la empresa, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen que esta transmite al público, y que se utilizará como base para iniciar las actividades de exportación.

### Visión

Responde a respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la empresa en los próximos años?. En ella se define y describe la situación futura que se desea tener para la empresa, considerando y dentro de ella la actividad exportadora. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la empresa en su conjunto para alcanzar un estado deseable.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Plan Estratégico.

Posicionar a la empresa como la de mejor servicio al cliente.



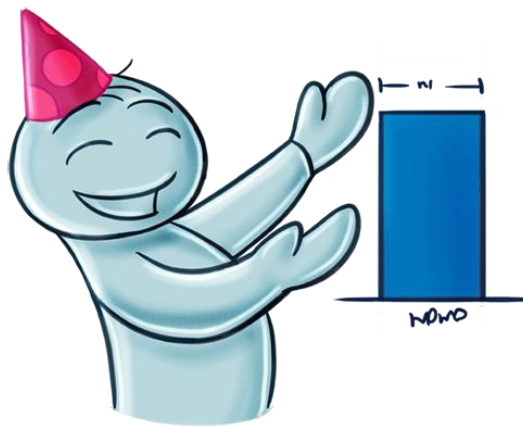
## Objetivos

Son la conversión de los lineamientos señalados en la visión y misión en indicadores de desempeño, en resultados y consecuencias que la empresa desea lograr. Se debe contar con un objetivo general y varios objetivos específicos definidos por el mercado, productos y por etapas o periodos, de manera que se facilite el monitoreo y la evaluación respectivamente.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Plan Estratégico.

Promocionar por medio de una pagina web la empresa y sus producto.



### Objetivos Específicos

Se describen las condiciones que deben cumplir los objetivos específicos para apoyar y concretar el objetivo general. Los objetivos específicos deben de cumplir con las siguientes condiciones:

- Considerar las relaciones encontradas en las fortalezas y debilidades.
- Considerar las relaciones encontradas en las oportunidades y amenazas.
- Priorizar en actividades que sean medibles para generar las respectivas estrategias e indicadores.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Plan Estratégico.

### Estrategias

Son combinaciones de planes y métodos que apoyan a los objetivos estratégicos.

### Indicadores

Los indicadores son instrumentos de planeación, que se usan para medir los resultados que se obtienen de la ejecución de las estrategias para el logro de los objetivos estratégicos en el que se encuentran enmarcados.

¿De qué manera puedo reforzar la concretización de los objetivos específicos y medir sus resultados?



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Plan Estratégico.

### Estrategias

### Indicadores

#### Administración

1	Estrategia:	Implementar un plan operativo, por Objetivos de la empresa
1	Indicador:	Nº objetivos logrados. Nº áreas productivas. Nº revisiones y/o mejoras de objetivos

#### Organización

1	Estrategia:	Aplicar cultura de competencias y habilidades en el personal
1	Indicador:	% incremento de productividad.

#### Calidad

1	Estrategia:	Desarrollar un Sistema de Control de Calidad Total Interno
1	Indicador:	% incremento de efectividad. % incremento en colaboración entre áreas productivas. % incremento de satisfacción del empleado

#### Satisfacción del Cliente

1	Estrategia:	Construir relaciones a múltiples niveles
1	Indicador:	Nº de clientes por segmento. % incremento de clientes por segmento. % de satisfacción de cliente por segmento

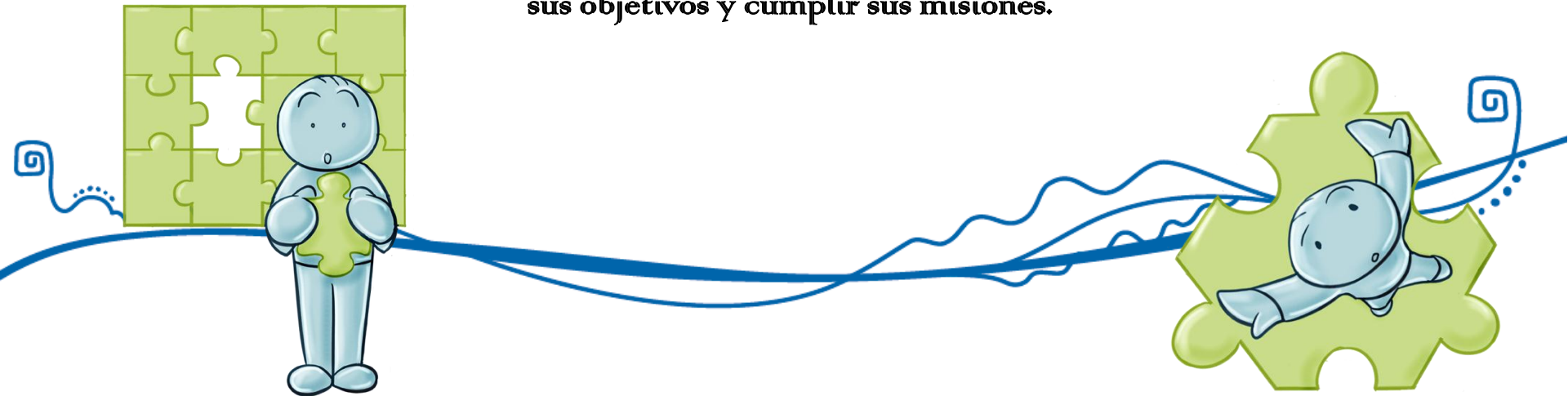
# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## “El Factor Humano en Mi Empresa

### Plan Organizacional.

El plan organizacional es el desarrollo del plan de recursos humanos, el cual permitirá obtener los procesos necesarios para las convocatorias del personal que permitirá lograr el desarrollo de las estrategias establecidas. La importancia del desarrollo del plan organizacional es desarrollar un cronograma de actividades que permitirá generar un control en las acciones que se realizarán en el plan estratégico del plan de negocio exportador. Este debe contener una descripción de la estructura del equipo y el personal, incluyendo el organigrama.

El elemento humano constituye uno de los recursos más importantes de una empresa y la delegación del personal en las estrategias que se realizarán es vital para el cumplimiento del plan de negocio exportador. Las organizaciones están conformadas por personas, de las cuales dependen para conseguir sus objetivos y cumplir sus misiones.

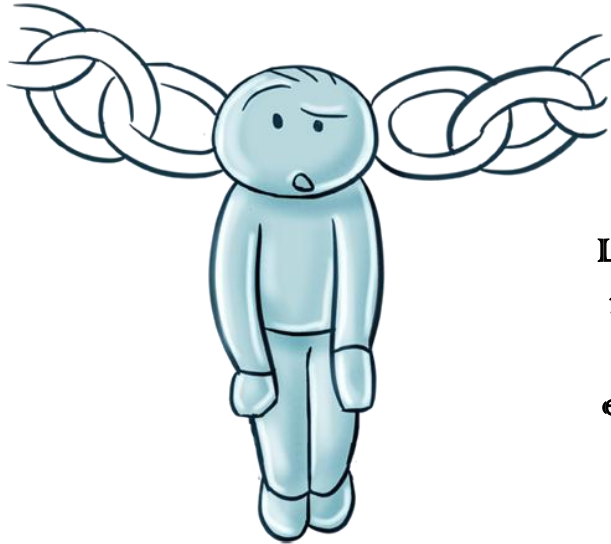


# Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional.



Organigrama



Este es tu lugar

La organización funcional y jerárquica trata de estructurar de la forma más adecuada, los recursos humanos e integrar éstos con los recursos materiales y financieros, con el fin de aplicar eficazmente las estrategias elaboradas y los medios disponibles, para conseguir los objetivos propuestos.

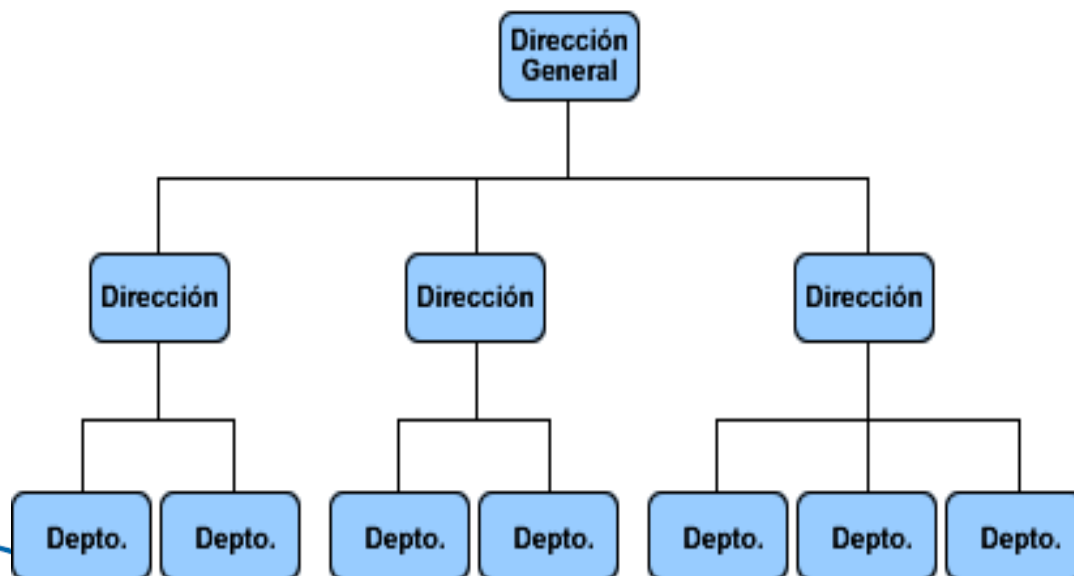
El organigrama es el dibujo o esquema de la organización de los recursos humanos de la empresa, representa en forma gráfica las principales funciones y líneas jerárquicas en un momento concreto.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional.



Organigrama



Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]



# Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Plan Organizacional.

### Equipo PLANEX – Perfil Empresarial

Empresa: \_\_\_\_\_

Identificación: \_\_\_\_\_

Área: \_\_\_\_\_

Cargo con la: \_\_\_\_\_

Cargo PLANEX: \_\_\_\_\_

Funciones: \_\_\_\_\_

### Plan de Recursos Humanos

**El Plan de Recursos Humanos contiene tanto el Programa para el Recurso Humano interno como externo. El procedimiento de identificación del personal interno está dividido en cuatro etapas :**

- Tipo de Reclutamiento
- Tipo de Selección.
- Tipo de Inducción.
- Tipo de Capacitación.

# Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional.



Cronograma

Una vez realizado el plan de recursos humanos se procede a relacionar el chequeo de las actividades, con las estrategias del Plan de Negocio Exportador y las personas del equipo PLANEX , para así poder realizar el seguimiento respectivo del cumplimiento de estas. Dicho seguimiento se puede realizar por medio de un cronograma de actividades en el cual es posible detallar las fases si se está en la parte inicial, intermedia y final.

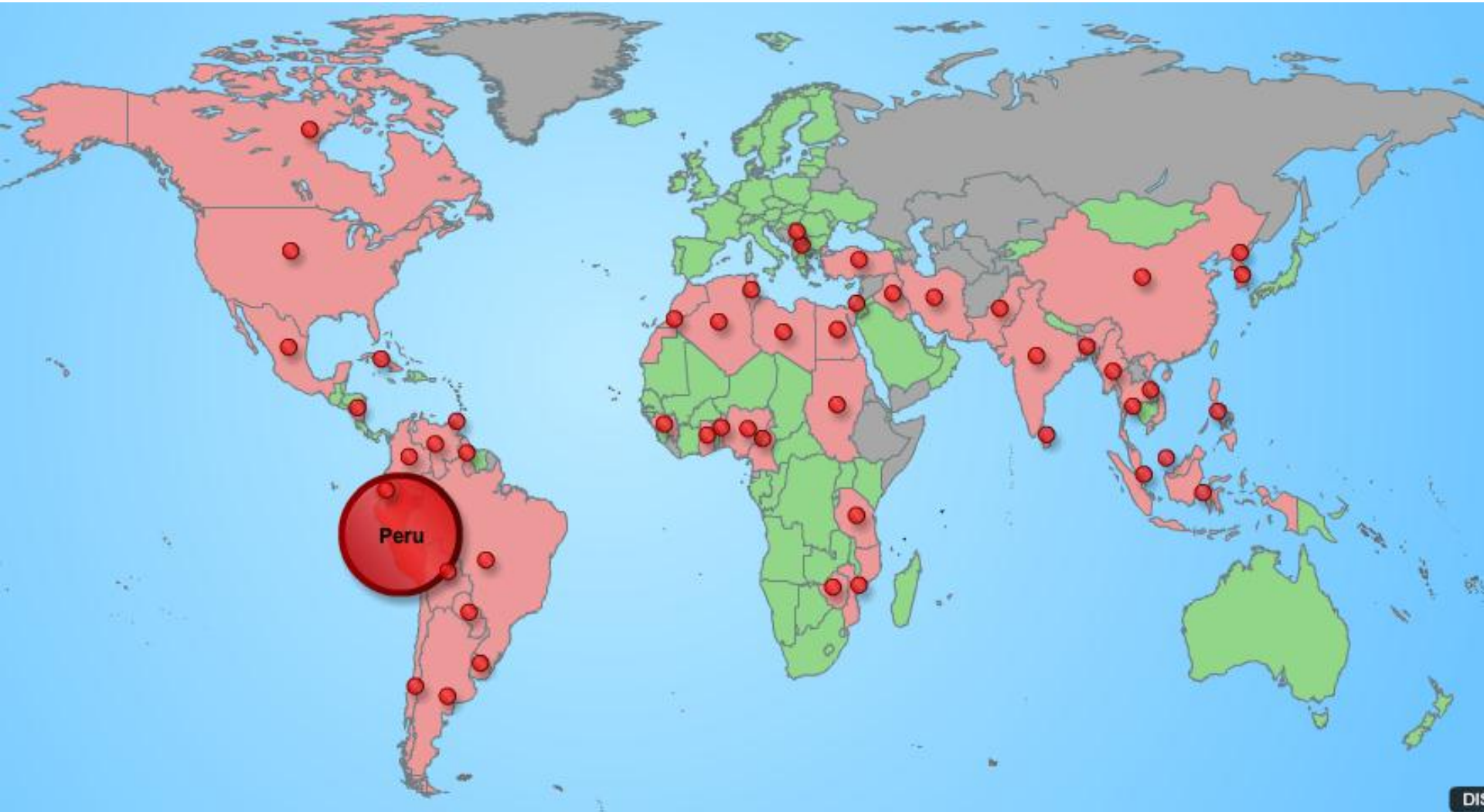
**Diagrama de actividades:** se sugiere realizar un diagrama que permita colocar los responsables de cada actividad, colocar las fechas de inicio de actividades y los días por concluir dicha tarea, así como las que faltan realizar , esto permitirá, tener un mejor seguimiento”.



Organicemos esto...  
se me esta haciendo tarde.

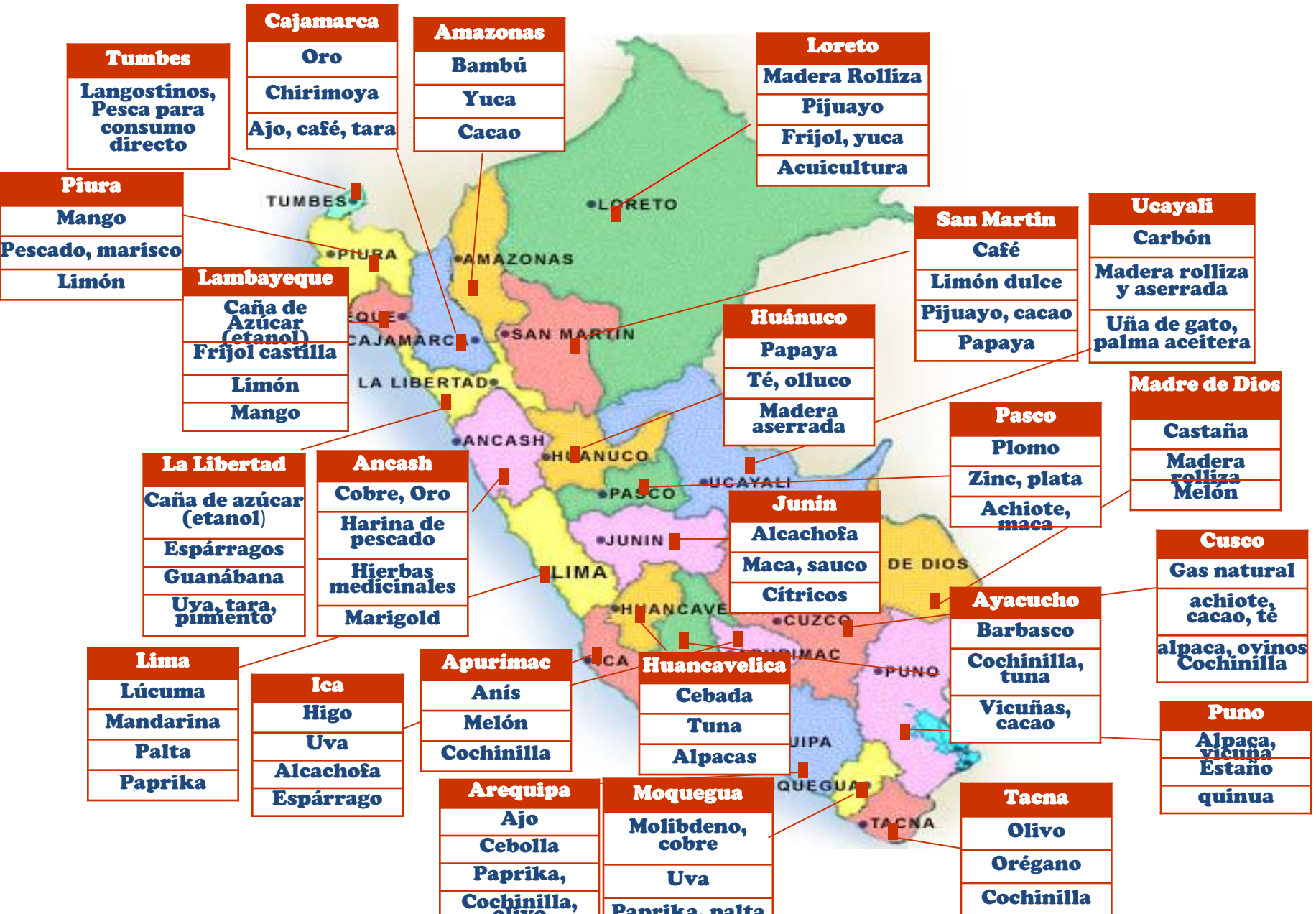
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing (Primera Parte)

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Fuente: OMC- [www.wto.org](http://www.wto.org)

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



# 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”



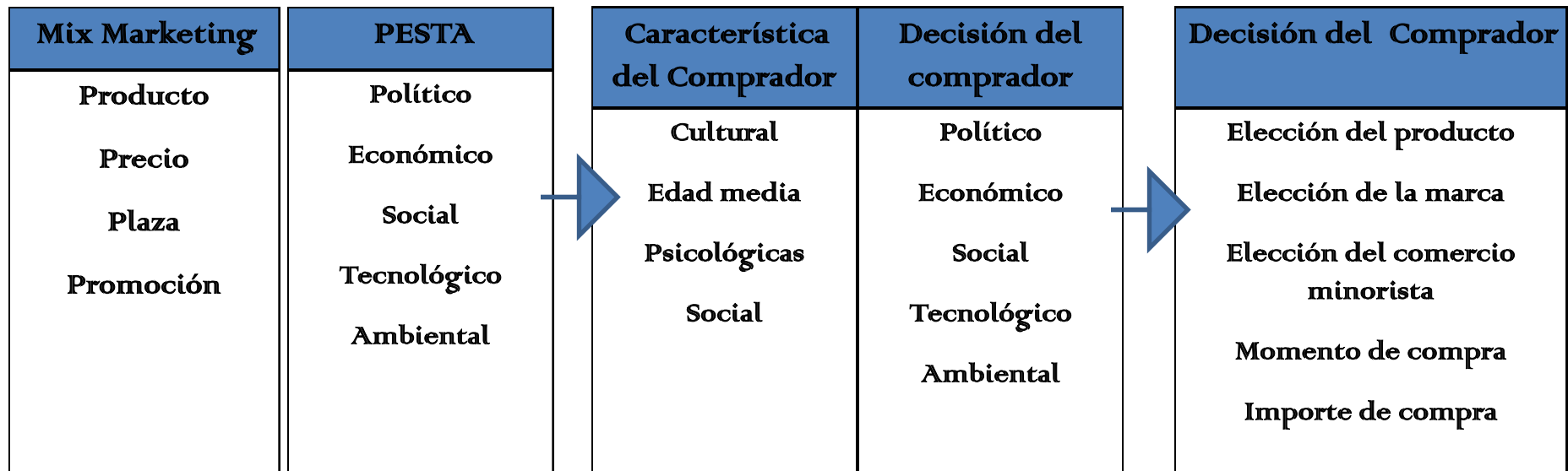
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“¿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.**





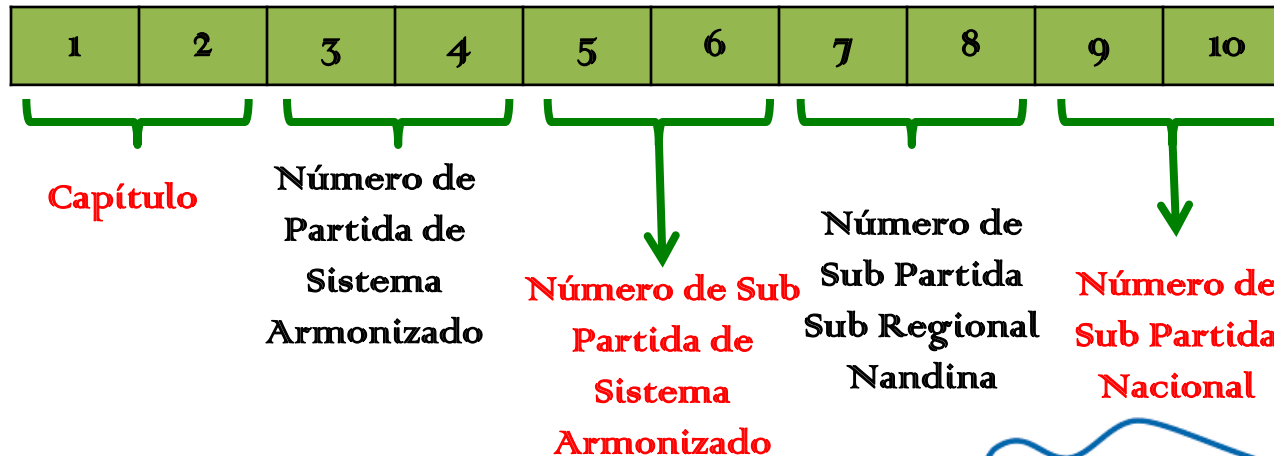
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## 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 ADMINISTRACIÓN 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 Declaraciones

**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

**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

Perú Moda 11

TEXTILES  
ACCESORIOS  
CALZADO  
JOYERIA

REGISTRESE EN: [WWW.PERUMODA.COM](http://WWW.PERUMODA.COM)

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

INGRESO

**PRODUCTO / MERCADO**

Búsqueda de producto

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

Búsqueda por mercado

Albania

**ESTADÍSTICAS**

- Nacionales
- PromperuStat
- Internacionales

**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](http://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](http://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](http://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](http://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

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Exporta Fácil

Aranceles Preferenciales

Facilitación

 Inteligencia de Mercados

Comuníquese

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

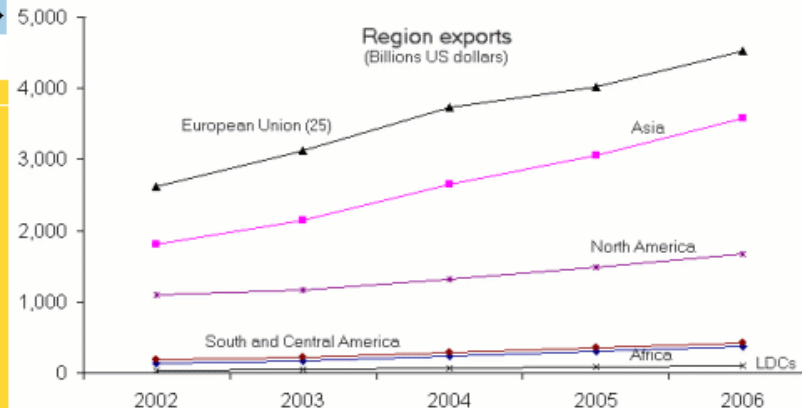
Over 5300 products traded by over 220 countries and territories. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, graphs ...

- 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	
<a href="#">Estados Unidos de América</a>	1.196.138	-1.005.666	1.925	Toneladas	621.370	14		16	35,1	...
<a href="#">Hong Kong (RAEC)</a>	866.257	233.760	508	Toneladas	720.978	30		23	10,75	...
<a href="#">Japón</a>	304.952	-300.005	236	Toneladas	1.292.170	5		1	8,95	...
<a href="#">Alemania</a>	267.437	-118.023	409	Toneladas	653.880	15	3	8	7,85	...
<a href="#">Reino Unido</a>	179.956	-118.696	2.920	Toneladas	61.629	15		3	5,28	...
<a href="#">Francia</a>	128.376	-64.012	207	Toneladas	620.174	21		14	3,77	...
<a href="#">Italia</a>	79.210	537.130	170	Toneladas	465.941	13		16	2,32	...
<a href="#">Canadá</a>	68.894	-51.359	111	Toneladas	620.667	20		27	2,02	...
<a href="#">España</a>	56.561	-92	53	Toneladas	1.067.189	26		10	1,66	...
<a href="#">Dinamarca</a>	47.506	-28.382	76	Toneladas	625.079	28	43	48	1,39	...
<a href="#">Australia</a>	45.603	-39.464	73	Toneladas	624.699	21		15	1,34	...
<a href="#">Suiza y Liechtenstein</a>	42.931	-22.686	54	Toneladas	795.019	10	9	10	1,26	...
<a href="#">Países Bajos (Holanda)</a>	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](http://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](#)

**International Trade Centre**  
UNCTAD/WTO

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password ?](#)

**New User?**  
Developing countries->   
Developed countries ->



Disclaimer

The formatting of some pages can vary for browsers to browsers. JavaScript and Cookies may be necessary to use some of the features of this website. If you experience problems, please contact [mat@intracen.org](mailto:mat@intracen.org)



# 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: [Home](#)



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

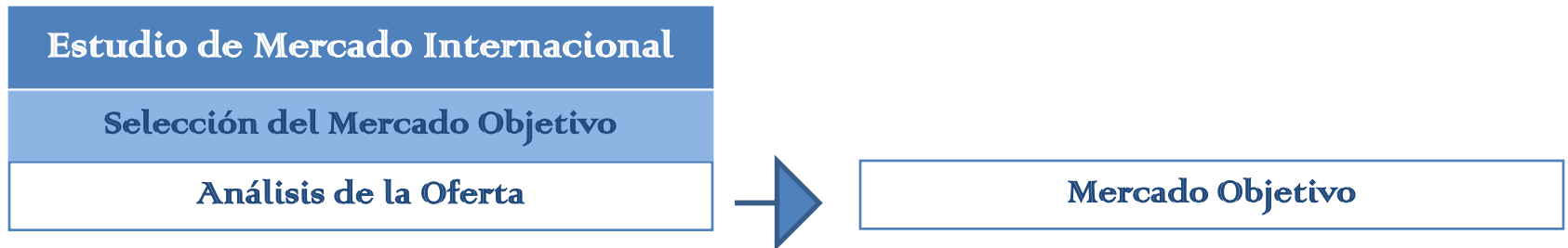
Product code	Product description	Trade regime description	Applied tariffs	Total ad valorem equivalent tariff (estimated)
62046210	Women's or girls' trousers, bib & brace overalls, breeches & shorts, not knit or crocheted, of cotton, cont. 15% or more by wt. of down, etc	MFN duties (Applied)	0.00%	0.00%
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

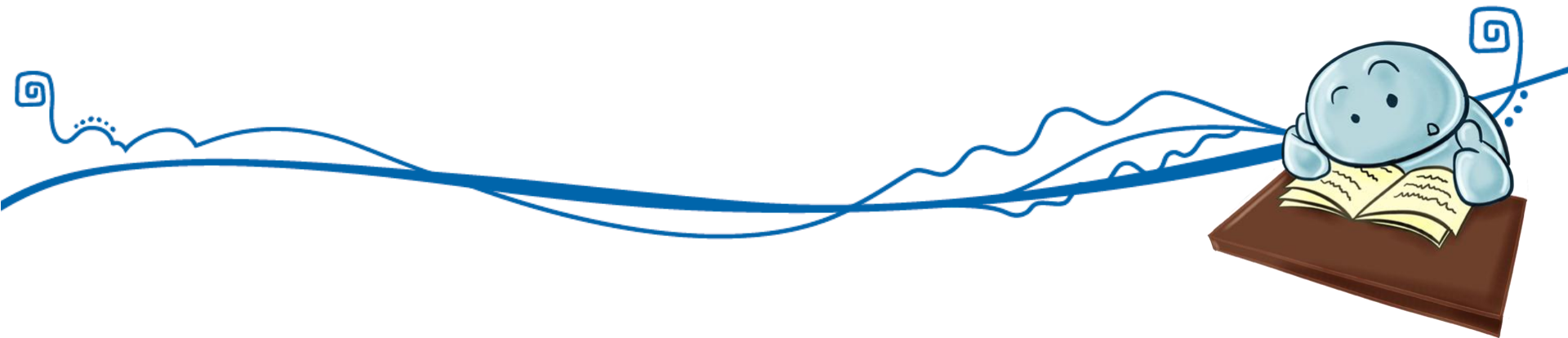
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



**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

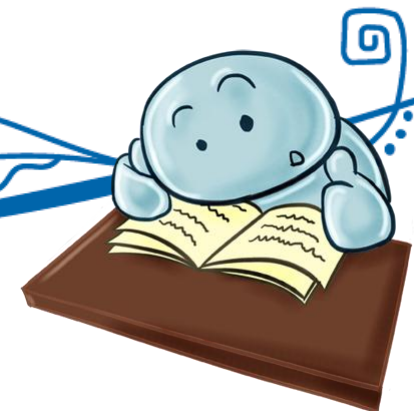


Ficha País



**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](http://www.cia.gov)

Banco Mundial

[www.worldbank.org/data](http://www.worldbank.org/data)

FMI: [www.imf.org](http://www.imf.org)

OMC: [www.wto.org](http://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](http://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

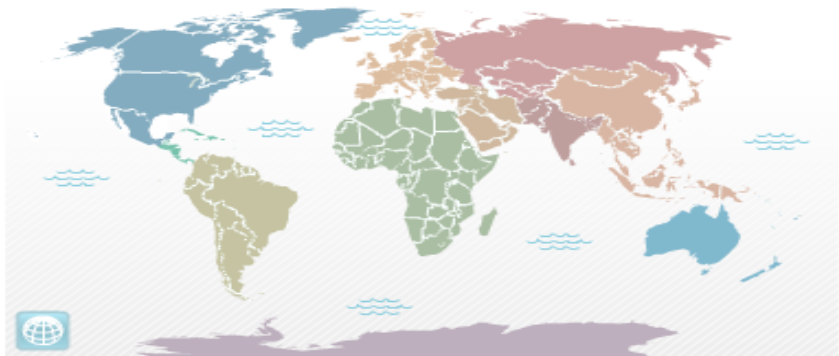
VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION  
DOWNLOAD PUBLICATION

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 -

# 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



CLICK MAP TO ENLARGE

EXPAND ALL | COLLAPSE ALL



« VIEW 43 PHOTOS OF UNITED STATES

**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](http://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

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

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](http://www.mincetur.gob.pe)

The screenshot displays the website interface for MINCETUR. At the top, the navigation bar includes 'MINCETUR > Comercio Exterior' and utility icons for home, RSS, email, and printing. The header features the Peruvian coat of arms, the text 'PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo', and a background image of people in a mountainous landscape. A secondary navigation bar lists various services: 'Mincetur', 'Comercio Exterior', 'Turismo', 'Artesanía', 'Casinos y Tragamonedas', 'Prensa y Actividades', 'Transparencia', 'Contáctenos', and 'Intranet'. The main content area is titled 'Comercio Exterior' and contains a sub-section for 'Comercio Exterior' with a blue arrow icon. Below this, there are two main columns of text. The left column is a dark blue sidebar menu with the following items: 'Inicio', 'Funciones y Normatividad', 'Plan Exportador', 'Acuerdos Comerciales', 'Estadísticas y Publicaciones', 'Proyectos', 'Certificados de Origen', 'Enlaces de Interés', and 'Eventos'. The right column contains a sub-menu with 'Plan Nacional - PENX' and 'Plan Regional - PERX'. Below the sub-menu is an image of a port with several ships. To the right of the image is a text block starting with 'Debido a la creciente globalización económica...'. Below this text is another paragraph starting with 'En consecuencia, siendo más competitivos en mercados cada vez más globalizados...'. At the bottom of the main content area is a final paragraph starting with 'Por otro lado, permite a los consumidores tener acceso a una mayor variedad y calidad de productos...'. 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' with the text 'Ventanilla Única de Comercio Exterior' above it.

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

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 NACIONAL DE CAJAMARCA
- COMEXPERU
- SNI SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS
- SUNAT
- Consejo Nacional de Descentralización
- Consejo Nacional de la Competitividad
- ProlInversión

## 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.

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



# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## Cuadro de Exigencias del Producto



USUARIO

CLAVE









Ingresar

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



Síguenos en:



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



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

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

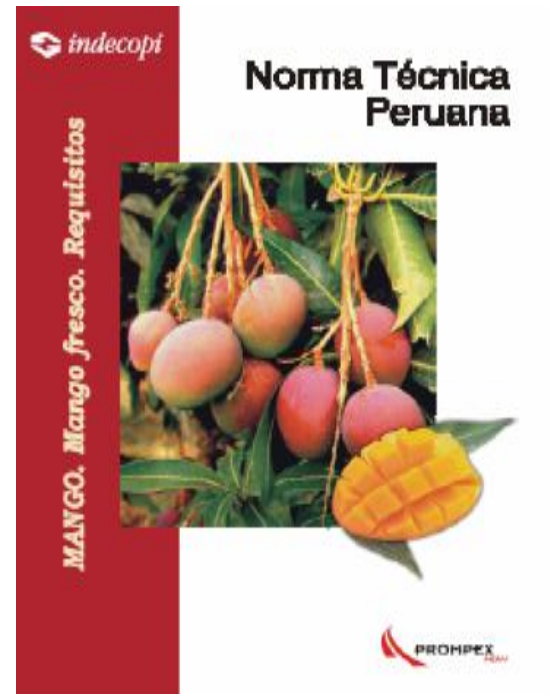
Comuníquese

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## Cuadro de Exigencias del Producto

### Consideraciones para la exportación...

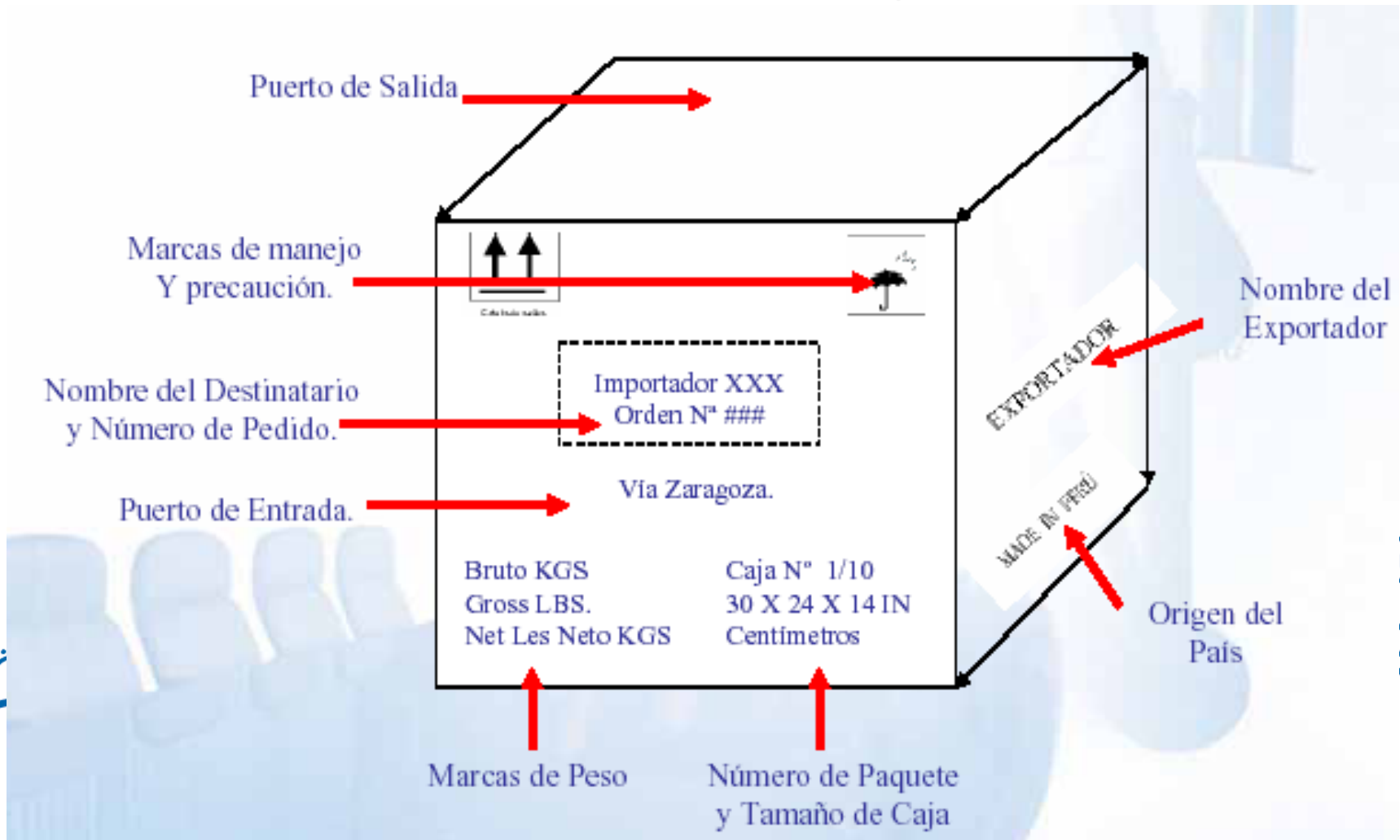
- Variedad
- Volumen
- Calibre
- Calidad
- Global GAP
- Post cosecha
- Requisitos sanitarios



# 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



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



# 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.”**



# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Empresa Alpaka Perú SAC – Datos de Empresa

<b>Razón Social :</b>	Alpaka Perú S.A.C
<b>Nro. De RUC :</b>	20968657902
<b>Dirección :</b>	Av. Hermes 174 2do Piso
<b>Departamento :</b>	Lima
<b>Provincia :</b>	Lima
<b>Distrito :</b>	Ate Vitarte
<b>Número de Teléfono :</b>	511-7777588
<b>Número de Fax :</b>	511-7777588
<b>Representante / Contacto:</b>	Natalia Torres Roquer
<b>Dirección electrónica (email) :</b>	ntorres@alpaka peru.com
<b>Página Web de la empresa :</b>	www.alpaka peru.com
<b>Fecha de Creación de :</b>	20/11/2001
<b>Actividad Económica :</b>	Confección Prendas de Alpaca
<b>Sector Económico :</b>	Textil

# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

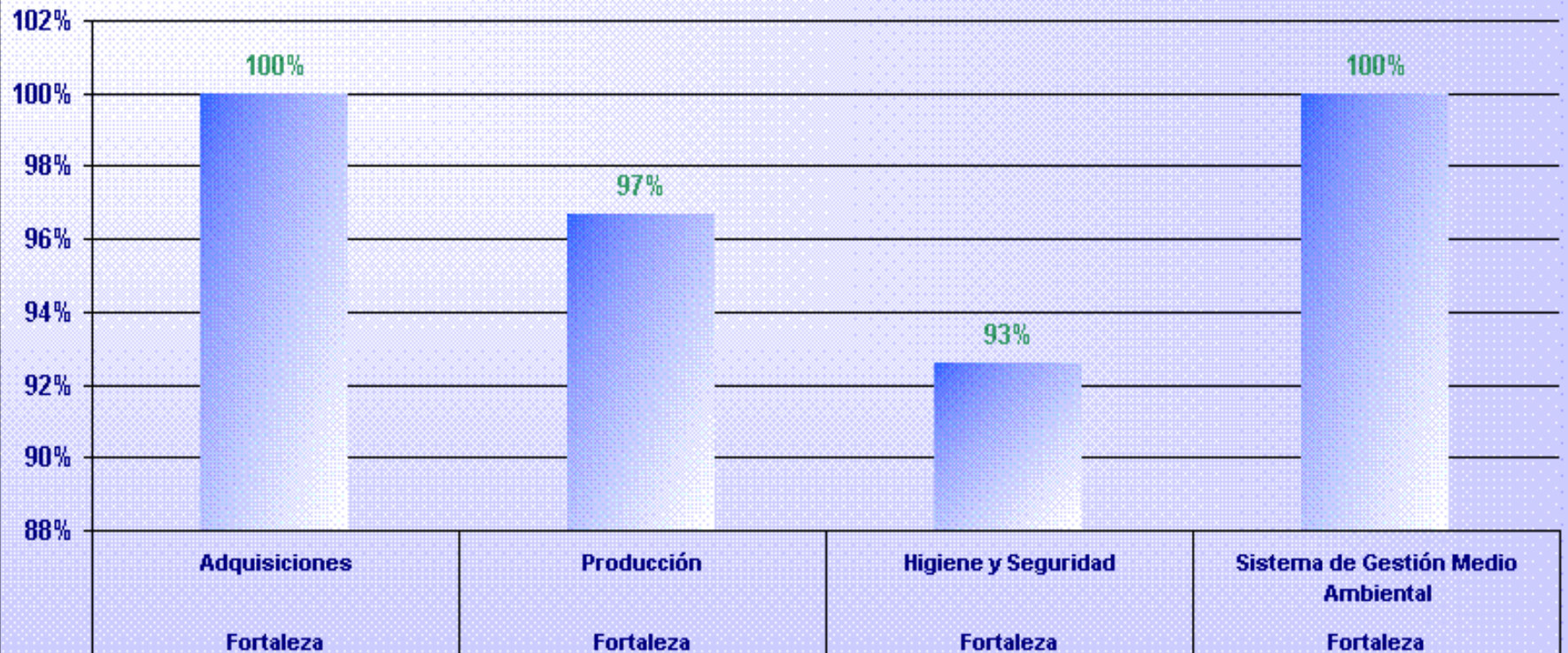
Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador



# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador

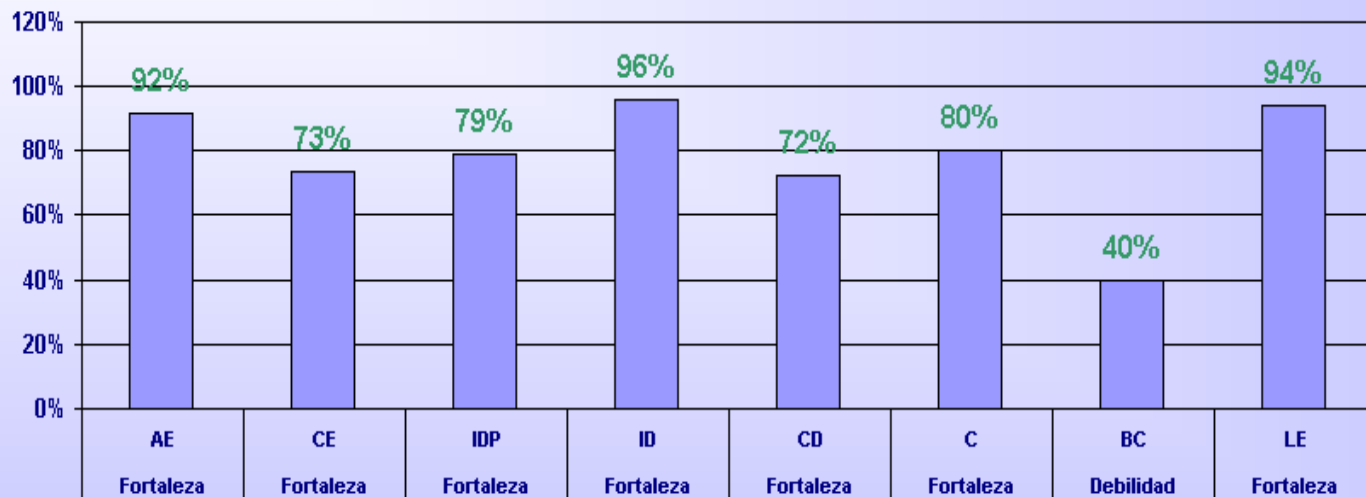
## Gestión Productiva y Logística



# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador

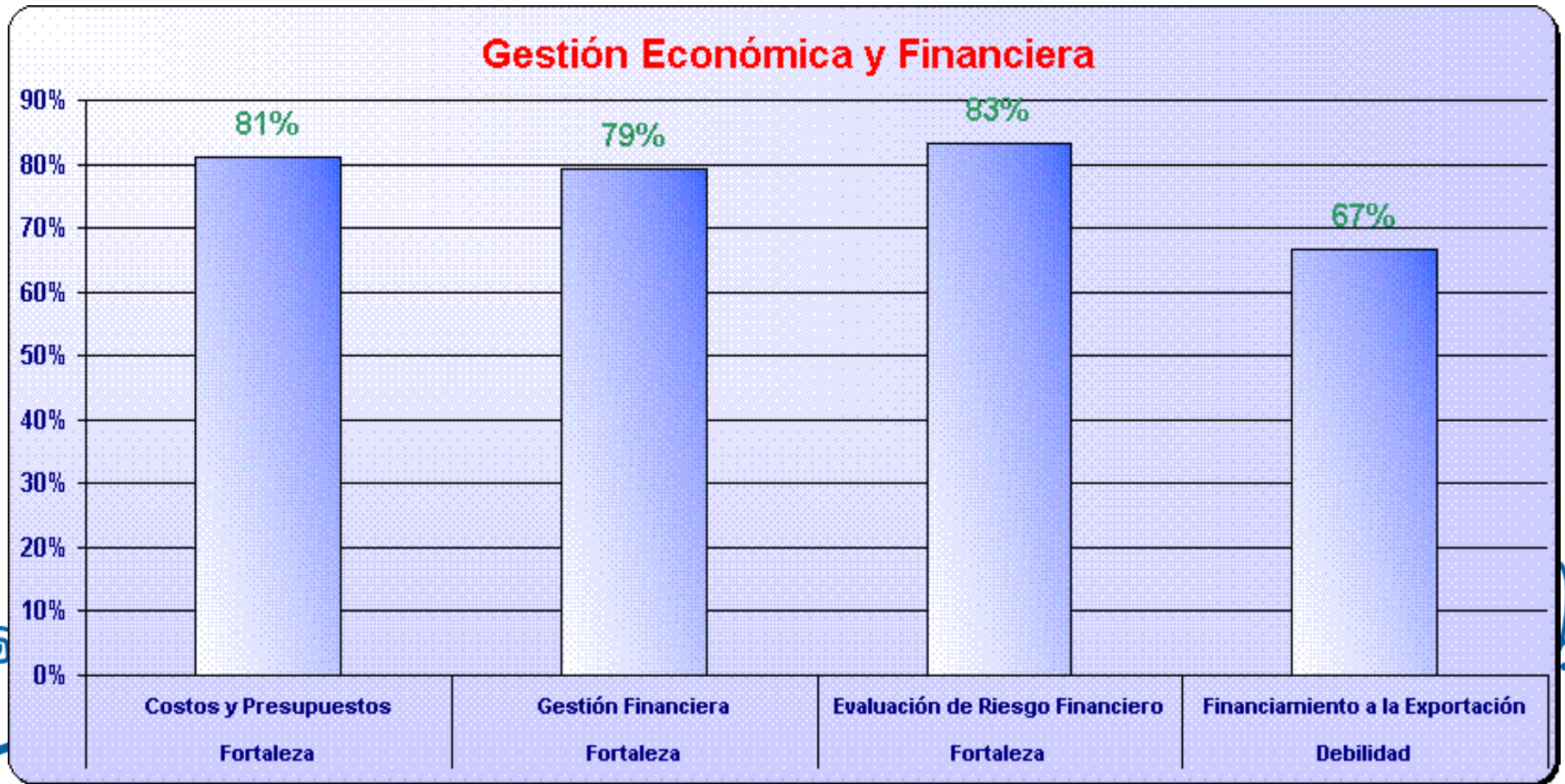
### Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional



Calificación	Sub Área de Gestión	Puntos
Fortaleza	Ambiente Externo	100%
Fortaleza	Conocimientos Especializados en Comercio Exterior	93%
Fortaleza	Investigación y Desarrollo de Productos	92%
Fortaleza	Investigación y Desarrollo de Mercados	167%
Fortaleza	Canales de Distribución	78%
Fortaleza	Clientes	93%
Fortaleza	Benchmarking Competitivo	93%
Fortaleza	Logística Exportadora	88%

# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador



# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Empresa Alpaka Perú SAC – V/M/V

### Visión:

Vestir al mundo con nuestras prendas y brindarles la oportunidad de disfrutar de las bondades de nuestras fibras naturales, la versatilidad y destreza.

### Misión:

Somos una empresa fabricante de prendas de vestir de tejido punto con fibras naturales de alpaca y algodón para el mundo

### Valores:

Calidad  
Innovación  
Orden

# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Empresa Alpaka Perú SAC –Obj-Estr-Ind

### Área Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional

#### Ambiente Externo

1	<b>Objetivo:</b>	Operar solo en ambientes externos favorables para la empresa
1	<b>Estrategia:</b>	Estudiar el entorno de posibles ubicaciones de la empresa y elegir la menos riesgosa
1	<b>Indicador:</b>	Nº de ambientes potenciales de operación. % de riesgo de cada mercado

#### Conocimientos Especializados en Comercio Exterior

1	<b>Objetivo:</b>	Aprovechar y difundir las tecnologías de punta dentro de la empresa.
1	<b>Estrategia:</b>	Organización de charlas periódicas sobre nuevas tecnologías
1	<b>Indicador:</b>	% incremento de participación en charlas. % mejora en uso de nuevas tecnologías. % aumento de productividad

#### Investigación y Desarrollo de Productos

1	<b>Objetivo:</b>	Realizar innovaciones de los productos cada 8 meses
1	<b>Estrategia:</b>	Diversificación de líneas de productos y continua creación e innovación
1	<b>Indicador:</b>	Nº de líneas de productos nuevos. Nº productos nuevos. Nº de líneas con productos renovados. Nº de productos renovados. % incremento de ventas.

#### Investigación y Desarrollo de Mercados

1	<b>Objetivo:</b>	Incrementar la cobertura de nuestro producto en mercados existentes
1	<b>Estrategia:</b>	Participar en Ferias internacionales clave
1	<b>Indicador:</b>	% incremento de participación en ferias internacionales. % incremento participación en nuevos mercados

# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Canales de Distribución		
1	<b>Objetivo:</b>	Mejorar la forma de llevar el producto a los clientes
1	<b>Estrategia:</b>	Establecimiento de relaciones duraderas con distribuidores
1	<b>Indicador:</b>	% aumento de ventas. % aumento de facturaciones. % aumento de eficacia y eficiencia en distribución
Clientes		
1	<b>Objetivo:</b>	Incrementar y mantener los clientes clave de la empresa
1	<b>Estrategia:</b>	Mejorar la captación y fidelización de clientes externos
1	<b>Indicador:</b>	% disminución de quejas y reclamos. % incremento de clientes. % de conservación de clientes. % incremento satisfacción de clientes.
Benchmarking Competitivo		
1	<b>Objetivo:</b>	Implementar en áreas estratégicas, las mejores prácticas de la industria
1	<b>Estrategia:</b>	Mejorar la fidelización y confidencialidad de los empleados
1	<b>Indicador:</b>	% alianzas realizadas con otras empresas/instituciones. % aumento de competitividad de la empresa en el sector. % personal capacitado
Logística Exportadora		
1	<b>Objetivo:</b>	Potenciar el área logística de exportación, dentro de la empresa.
1	<b>Estrategia:</b>	Integrar un equipo especializado en logística de exportación
1	<b>Indicador:</b>	% incremento de producción. % incremento de envíos realizados en buen estado.



# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Empresa Alpaka Perú SAC – FODA

### Área Gestión Económica y Financiera

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Objetivos	Estrategias	Indicadores
Fortaleza	Costos y Presupuestos	Crecimiento rentable sobre el mercado	Control de costos	% de aumento de Costos por División
Fortaleza	Gestión Financiera	Optimizar y mejorar el uso de razones financieras e inversión	Aplicar un sistema de control de ratios financieros	% disminución de cuentas por pagar devengadas. % aumento de cuentas por cobrar a C.P. % incremento de cuentas por cobrar a C.P. Saladas. % disminución de cartera morosa
Debilidad	Evaluación de Riesgo Financiero	Mejorar la imagen de buena empresa ante los bancos	Mantenimiento de cuentas en azul y puntuales	Nº Reportes financieros entregados a Bancos. Cartera de Bancos con que se negocia. Record positivo en bancos que se usan.
Debilidad	Financiamiento a la Exportación	Utilizar las mejores vías de financiamiento acorde al producto y/o servicio.	Contar con vías de financiamiento por producto/servicio	Nº líneas de financiación aprobadas. Cartera de Bancos con que se negocia.

# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Área	Nivel	Modalidad Contrato	Nro. Personal
PRODUCCIÓN	Superior	Estable	0
		Contratado	0
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	10
		Contratado	15
Total: PRODUCCIÓN			<b>25</b>
ADMINISTRACIÓN	Superior	Estable	0
		Contratado	2
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	0
		Contratado	0
Total: ADMINISTRACIÓN			<b>2</b>
VENTAS	Superior	Estable	0
		Contratado	2
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	0
		Contratado	0
Total: VENTAS			<b>2</b>
FINANZAS	Superior	Estable	0
		Contratado	0
	Medio Básico	Estable	1
		Contratado	3
	Empleados y Obreros	Estable	0
		Contratado	0
Total: FINANZAS			<b>4</b>
LOGÍSTICA	Superior	Estable	0
		Contratado	0
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	10
		Contratado	13
Total: LOGÍSTICA			<b>23</b>

# Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

## Empresa Alpaka Perú SAC – Plan RR.HH

<b>Contacto con Escuelas y Universidades</b>	
<b>Interno</b>	
&)	Programas de Desarrollo Personal
<b>Externo</b>	
&)	Carteles Públicos
<b>Entrevista Dirigida</b>	
<b>Entrevista</b>	
&)	Entrevista Dirigida
<b>Pruebas de Conocimiento</b>	
&)	Pruebas de Conocimiento General
<b>Pruebas Psicotécnicas</b>	
&)	Pruebas de Capacidad
<b>Pruebas de Personalidad</b>	
&)	Pruebas de Personalidad - Expresivas
<b>Técnicas de Simulación</b>	
&)	Dramatización
<b>Manual y Normas de Empleados</b>	
<b>De Reclutamiento Interno</b>	
&)	Manual y Normas de Empleados
<b>De Reclutamiento Externo</b>	
&)	Video
<b>Planeación de Actividades de Trabajo - Cursos Internos</b>	
<b>Entrenamiento en la Empresa</b>	
&)	Rotación de Puestos
<b>Entrenamiento fuera de la Empresa</b>	
&)	Cursos Externos

# PlanEX

Muchas Gracias por su Atención

[dparedes@promperu.gob.pe](mailto:dparedes@promperu.gob.pe)

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

[www.sucex.gob.pe](http://www.sucex.gob.pe)

