

¿Cómo elaborar un Plan de Negocios de Exportación? – Parte 1

Ruta Exportadora

CESAR SANTOS ZUTTA

csantos@promperuext.pe

Departamento de Programas y Proyectos

Multisectoriales

Sub Dirección de Desarrollo Exportador

Seminario Miércoles del Exportador - Promperú

10 de Abril del 2019

Lima, Perú

**prom
perú**

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

TEMARIO

- *PLAN ESTRATEGICO*
- *PLAN ORGANIZACIONAL*
- *ESTUDIO DE MERCADO*
- *TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES*
- *ANÁLISIS DEL PRODUCTO*



RUETA 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.

Mejora de la gestión exportadora.

Forma consorcios y grupos de exportación.

Rediseño de envases y embalajes

Creación de Colecciones según tendencias internacionales.

Programa de empaques

Programa de Asociatividad

Programa de coaching

Marketing internacional y negociaciones

Misiones tecnológicas y pasantías

Información comercial especializada

Desarrollo de marcas

Promo. Estudios Especializados y Prospecciones Comerciales.

Innovación e implementación de mejoras.

Generación de marcas colectivas

PROMEX.

1 PRIMERA FASE

Orientación e información

Dirigido a los usuarios en general.

Asesoría

Aula virtual

Días del exportador

Test del exportador

Primer paso para la calidad.

Orientación básica en temas relacionados a exportaciones.

Capacitación virtual vía SIICEX.

Seminarios a nivel nacional.

Diagnóstico y orientación de la ruta exportadora.

SS



Programa de Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas (BPMM), HACCP, ISO, BPA, etc.

Desarrollo de planes de Exportación.

Diagnóstico de competitividad.

Desarrollo del sitio web.

Desarrollo de línea gráfica empresarial.

FORMA DEL SERVICIO

- Personalizado
- Via web
- Material físico

Dirigido a sectores exportadores que apliquen al programa.



2 SEGUNDA FASE

Capacitación

Dirigido a los interesados en exportar y exportadores en proceso.

4 CUARTA FASE

Promoción

Dirigido a las empresas exportadoras.



Pruebas de venta

Ferias internacionales

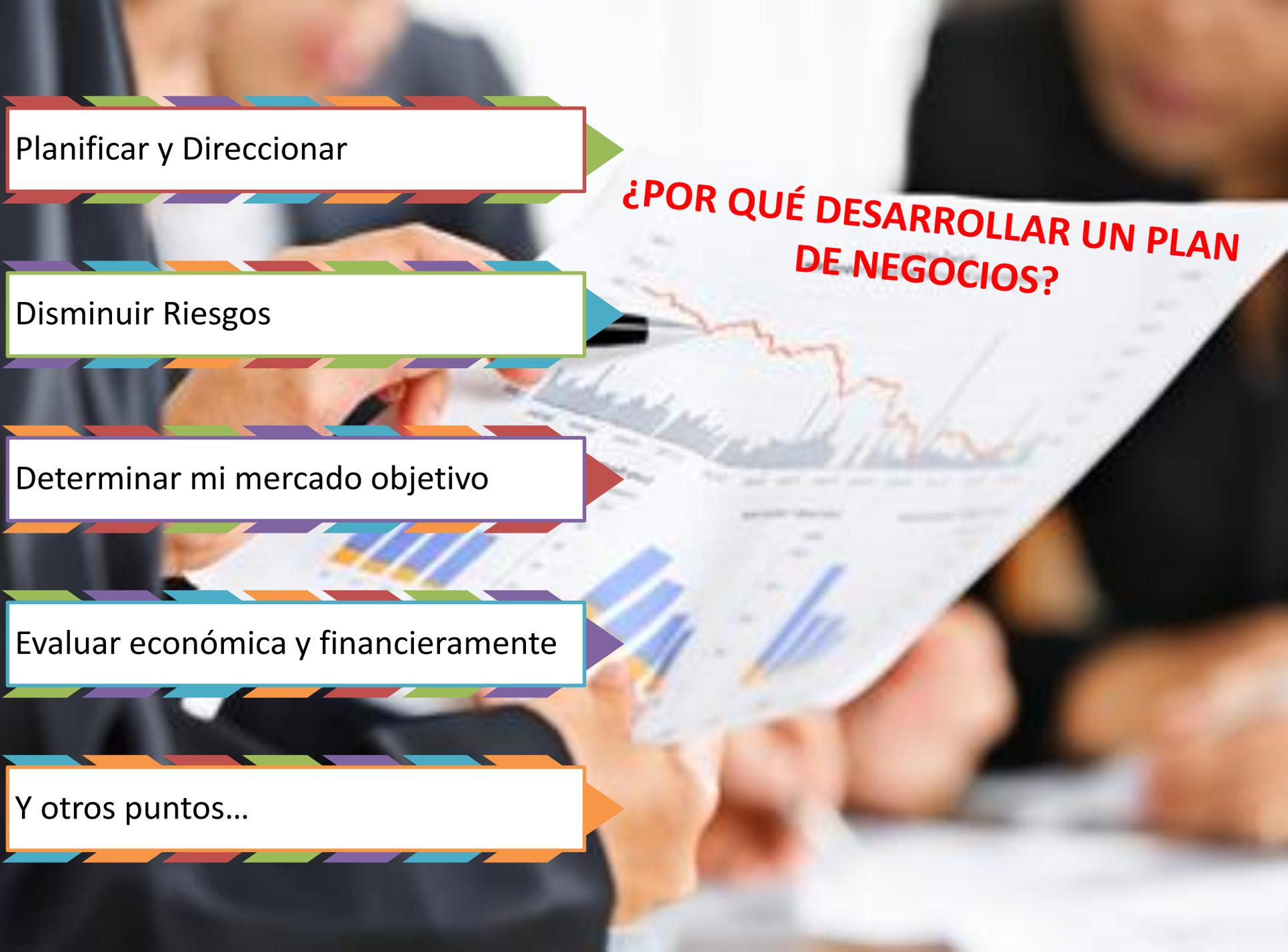
Perú Marketplaces

Misiones comerciales

Tiendas multimarcas

Ruedas de negocios, EXPOPERÚ.

CEMUS.

A blurred background image of a business meeting. Several people are visible, some holding documents. In the foreground, a hand holds a document with a line graph and bar charts. The graph shows a fluctuating line with a general upward trend. The bar charts are blue and yellow. The overall scene is professional and focused on data analysis.

¿POR QUÉ DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS?

Planificar y Direccionar

Disminuir Riesgos

Determinar mi mercado objetivo

Evaluar económica y financieramente

Y otros puntos...

¿A quién le sirve un plan de negocios?

1. *Inversionistas: 15 a 20 páginas*
 - *Atraer inversionistas*
 - *Decisión de inversión*
2. *Gerentes o empresarios: 50 a 80 páginas*
 - *Puesta en marcha*
 - *Implementación*
 - *Empresa en marcha*
 - *Nueva empresa*



IDEA DE NEGOCIO

Cómo volver una idea en un negocio...



¿Cuál es tu propuesta de Negocio?



La Idea del Plan de Negocio

Principal motivo de la elaboración del documento por el cual la empresa ha decidido realizar dicho **PLAN DE NEGOCIO EXPORTADOR** y la necesidad y finalidad que busca mediante la realización del documento, el posicionar la empresa, el producto o la **ESTRATEGIA** se detalla en la idea del **PLAN DE NEGOCIO**

GENERANDO UNA IDEA DE NEGOCIO...

Fuente de la Idea	Ejemplo
Desarrollo de un Hobby	Servicio de jardinería
Usar nuestras habilidades	Servicio de crear y mantener páginas Web
Una casualidad, algo fuera de lo común	Producir un cepillo de dientes musical
Explotar una oportunidad en un mercado	Vender fotografías online
Combinar dos ideas	Administrar un café internet
Resolver problemas que la gente no puede	Convertirse en un consultor financiero

IMIM: <https://www.youtube.com/watch?v=lzhCHCZWj9U>





¿Que requerimos para mirar afuera?

1. *Evaluar si contamos con producto competitivo en el mercado internacional*
2. *Tengo la capacidad para hacerlo*
3. *Tengo la capacidad para cumplir con los volúmenes exigidos por los compradores*
4. *Tengo la capacidad financiera para vender en el exterior*
5. *Conozco la cultura del país a donde quiero vender*



Aspectos fundamentales a tener en cuenta en un proceso de negociación...

- **Demanda:** ¿Donde esta y que quiere mi mercado?
- **Oferta:** ¿Estoy en la capacidad de darlo?
- **Asociatividad:** Capacidad para desarrollar una Estrategia de optimización
- **Institucionalidad:** Conocer a todas las instituciones que facilitan el proceso de comercialización
- **Valor Agregado:** Es lo que crea la diferencia



Antecedentes de
la Empresa

Plan Estratégico y
Plan
Organizacional

Estudio de
Mercado
Internacional

**TEMARIO
PLAN DE
NEGOCIOS**

Plan de Operación

Gestión
Exportadora

Análisis Financiero
y Plan Financiero

Antecedentes de
la Empresa

Historia de la
empresa



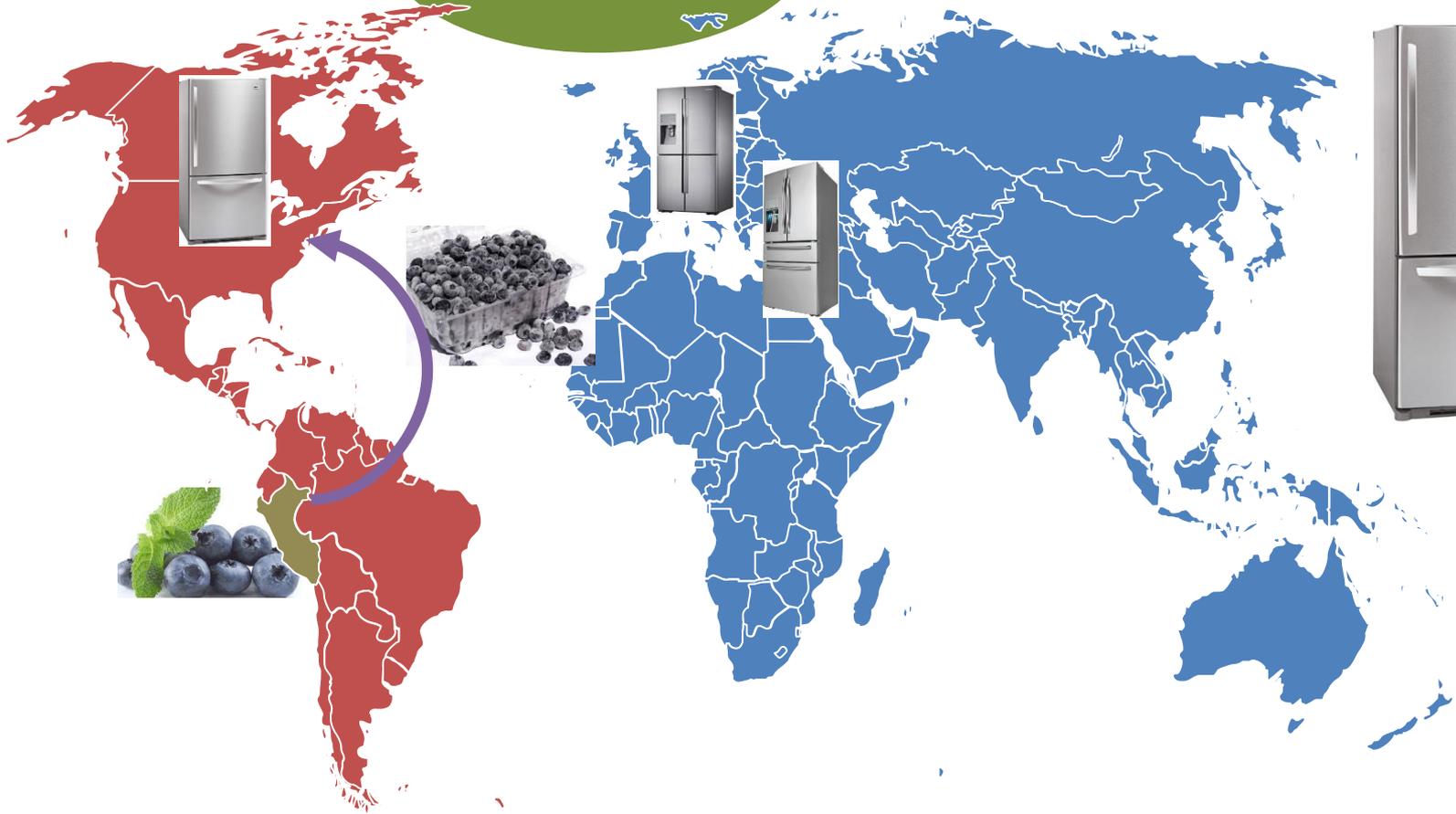
Antecedentes de
la Empresa

Financiamiento
Requerido



Antecedentes de
la Empresa

Oportunidades
de Negocio



“Al existir una mayor demanda de refrigeradoras para productos congelados, se da la oportunidad de enviar frutas congeladas...”

1. Historia de la Empresa.

Es la descripción de las principales actividades empresariales Para ayudarnos podemos responder las siguientes preguntas: ¿Por qué se fundó la empresa?, ¿cuáles son las características de sus productos?, ¿por qué ese producto?, ¿cómo fue el camino que se siguió para llegar a ser lo que son hoy como empresa?

2. Idea del Plan de Negocio.

Es el principal motivo de la elaboración del documento, es decir, la necesidad y finalidad que busca con su estrategia.

3. Financiamiento requerido

Es la necesidad de financiamiento para la realización de las actividades planteadas en la idea del negocio y desarrolladas en el plan de negocio exportador. Debe describirse para qué se utilizará el dinero.

4. Propuesta de Plan de Negocio

Describe los beneficios que se lograrán con la implementación de las estrategias. Es importante que en la propuesta se tomen en cuenta aspectos de responsabilidad social, negocios de inclusión y cuidado del medio ambiente

Antecedentes de la Empresa

1. Descripción de la Empresa.

Historia de la Empresa.

2. Idea del Plan de Negocio.

Financiamiento requerido.

3. Propuesta de Plan de Negocio

Nuestros Antecedentes:

https://www.youtube.com/watch?v=Mmlwm2_ppuE



Comprende:

- Descripción de tu producto o servicio y características técnicas
- Atributos y beneficios para el consumidor (propuesta de valor)
- Posibilidad de diversificación
- Ventajas frente a los competidores, ¿que lo hace diferente con respecto al resto?
- Análisis de la industria o el sector en el cual se desenvuelve
- Productos y servicios que ofrece y desarrolla es decir la actividad económica,
- Información de pagina Web, dirección y ubicación
- Principales mercados a donde abastece sus productos, en el mercado nacional y en el mercado extranjero.
- Ficha Descriptiva
- Historia de la Empresa: principal actividad empresarial, porque se formó y giro del negocio, productos que ofrece, historia de la fundación, información económica financiera, equipo empresarial y gerencial



Lección 3

FINANCIAMIENTO REQUERIDO

Es la necesidad por la cual se busca financiamiento para la realización de las actividades que representa la generación de la idea del negocio y por lo cual se busca realizar el plan de negocio exportador, dentro del financiamiento requerido se describe para que se utilizara el dinero en cuanto al proceso de la gestión empresarial.



Lección 3

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

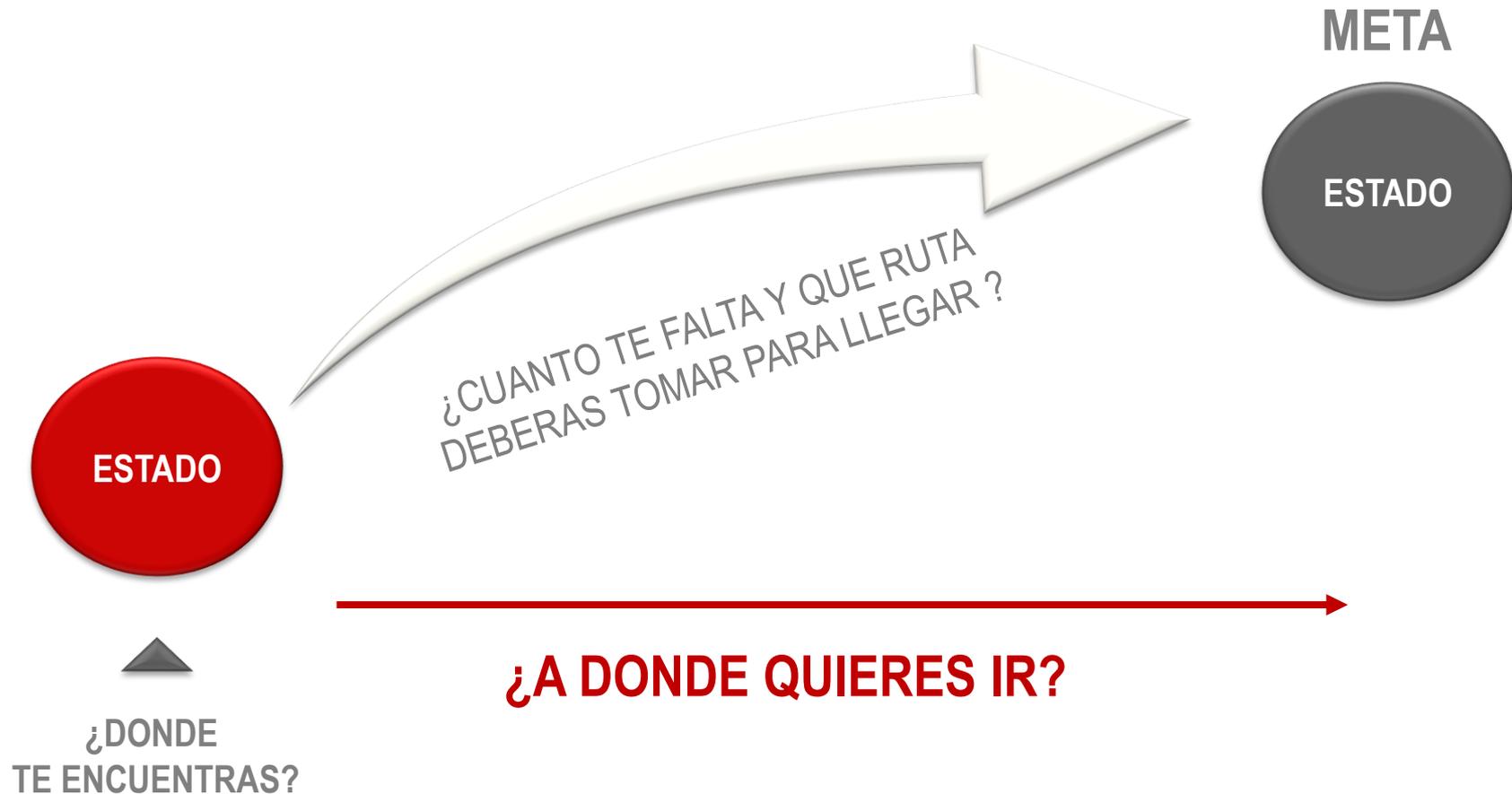


Características del Plan de Negocios de Exportación

- Establece criterios de medición para saber los logros obtenidos
- Identifica oportunidades para aprovecharlas
- Involucra a los colaboradores en su aplicación
- Prevé contingencias
- Es corto, claro, preciso e informativo
- “Su elaboración no es secuencial sino simultanea”



El plan de Negocios te ayuda a:



Estructura del Plan de Negocios de Exportación



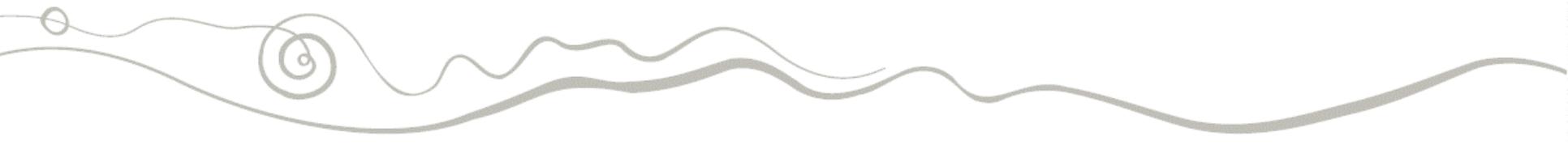
CAPÍTULO 2

***PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN
ORGANIZACIONAL***



Lección 1

ANÁLISIS FODA



Cuatro Tipos de Estrategias

**Fortalezas
Oportunidades
Debilidades
Amenazas
(FODA)**



**Estrategias
*FO***

**Estrategias
*DO***

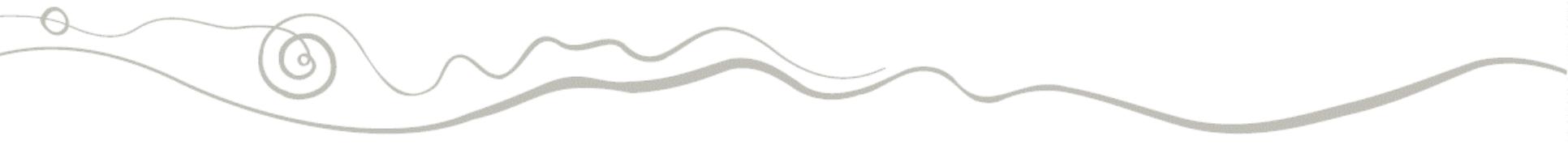
**Estrategias
*FA***

**Estrategias
*DA***



Matriz FODA

Deje en blanco	Fortalezas-F <i>Liste las fortalezas</i>	Debilidades-D <i>Liste las debilidades</i>
Oportunidades-O <i>Liste las oportunidades</i>	Estrategias FO <i>Use las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades</i>	Estrategias DO <i>Supere las debilidades tomando ventaja de las oportunidades</i>
Amenazas-A <i>Liste las amenazas</i>	Estrategias FA <i>Use fortalezas para evadir amenazas</i>	Estrategias DA <i>Minimice debilidades y evite amenazas</i>



Lección 2

PLAN ESTRATÉGICO



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

Proveedores

Compradores

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.

Determinantes de amenaza de sustitución.

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

Determinantes del poder de los compradores

Poder de Negociación

- Volumen de compradores.
- Información de comprador.
- Capacidad de integración hacia atrás.
- Productos sustitutos.
- Concentración de compradores v/s concentración de empresas.

Sensibilidad del precio

- Precio/compra total.
- Diferenciación del producto.
- Identidad de marca.
- Impacto de calidad / el rendimiento.
- Ganancia del comprador.
- Incentivos de quienes tienen la toma de decisión.

Plan Estratégico y Plan Organizacional

“Mi empresa y el contexto comercial...”

Análisis del Entorno

... Nos permite 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.



Lección 3

PLAN ORGANIZACIONAL



PLAN ORGANIZACIONAL

El plan de la organización 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.



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

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.

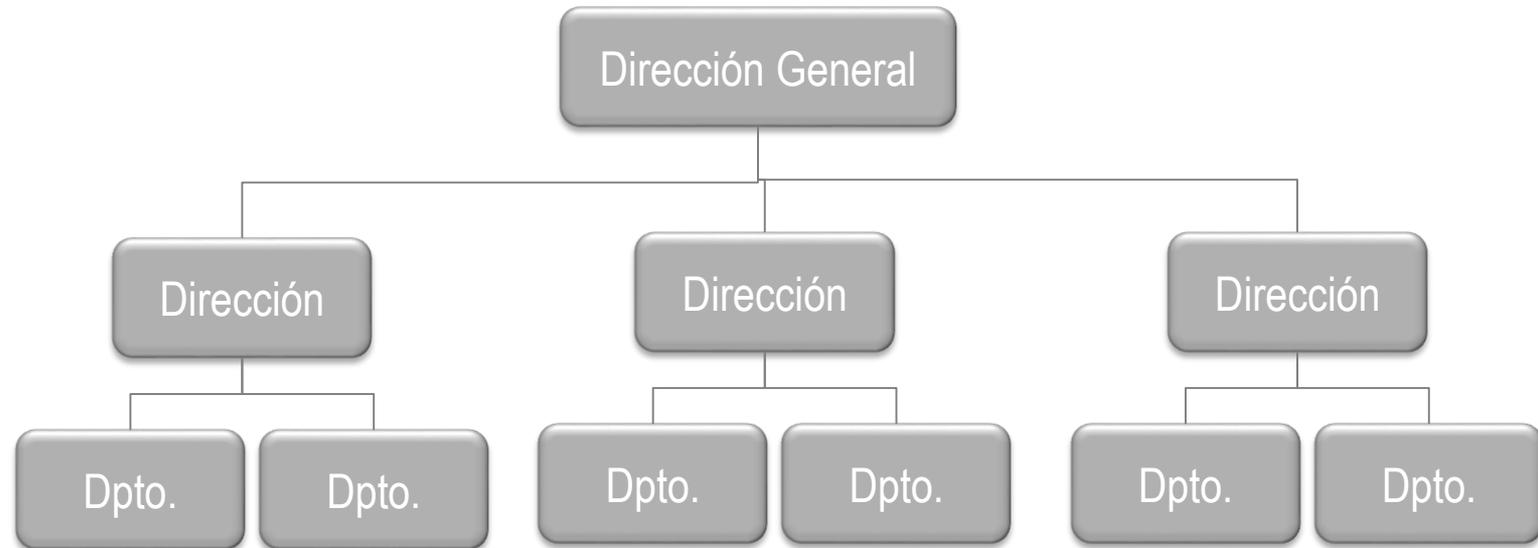


Plan Estratégico y Plan Organizacional

Plan Organizacional.



Organigrama



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

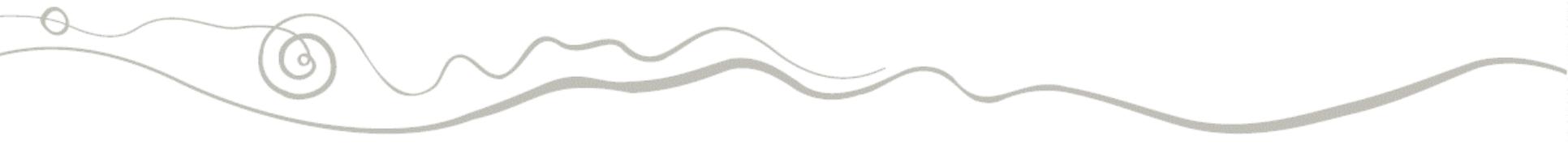
Plan Organizacional.



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”.



Caso Plan Estratégico y Plan Organizacional

Empresa Alpaka Perú SAC

Alpaka Perú S.A.C., de Juan Perez, con RUC N° 20968657902, ubicada en la **Av. Gregorio 174** - 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

Razón Social :	Alpaka Perú S.A.C
Nro. De RUC :	20968657902
Dirección :	Av. Gregorio
Departamento :	Lima
Provincia :	Lima
Distrito :	Ate Vitarte
Número de Teléfono :	511-7777588
Número de Fax :	511-7777588
Representante / Contacto:	Juan Perez
Dirección electrónica (email) :	jperez@alpaka peru.com
Página Web de la empresa :	www.alpaka peru.com
Fecha de Creación de :	20/11/2001
Actividad Económica :	Confección Prendas de Alpaca
Sector Económico :	Textil

Cronograma de Actividades

Actividad	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	...	Mes 12
Tarea 1						
Tarea 2						
Tarea 3						
Tarea 4						



CAPÍTULO 3

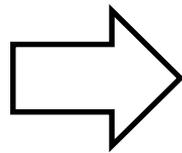
ESTUDIO DE MERCADO



LECCIÓN 1

TENDENCIAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO





DEMANDA OBJETIVO

Exportaciones a mercados con TLC

19 FTA in force
2 to take effect

92% of total exports
83% of non traditional exports



Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Guías de Mercado y Estudios especializados

www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados

NUEVO

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

1 2 3 4 5

Ruta exportadora

02 de diciembre del 2014

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones
peruanas por sectores

Q - I

Test Exportador

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Acuerdos Comerciales

Estadísticas

Exporta Fácil

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

Recomendar

209

Twitter

38

Revista exportando.pe | Estudios Especializados | Boletines | Informes de Prospección | Noticias | Promo | Inscripción |

Revista exportando.pe

● Décimo segundo número de la revista exportando.pe **nuevo**

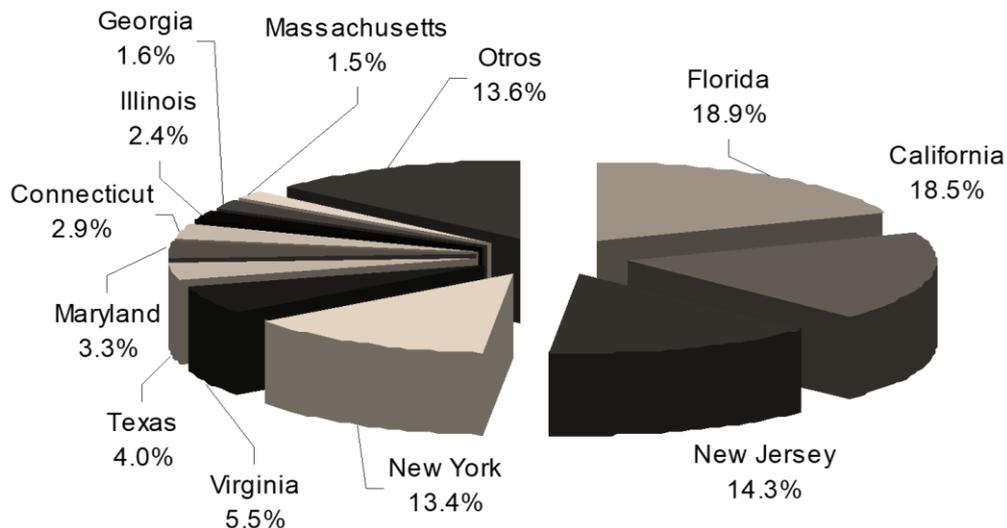


Tendencias y Oportunidades



Exportaciones peruanas hacia EEUU

593,165 Peruanos²



Productos Nostálgicos

- ✓ Peruanos con menos de 3 años de permanencia, aprecian más la utilización de productos frescos o de preparación casera.
- ✓ Peruanos con más de 3 años de estadía prefieren productos en conserva o congelados de preparación instantánea, debido a su mayor “aclimatación” al ritmo de vida del país de destino
- ✓ Productos demandados :
 - Panetón:
 - Cerveza:
 - Maíz Morado:
 - Tejas:
 - Turrón:
 - King Kong:

1/ Source: Geoscape International, American Marketscape DataStream: 2006 Series.

2/ “Perú: Estadísticas de la Migración de Peruanos 1990 -2007”, elaborado por la Organización Internacional para las Migraciones – OIM, Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, Dirección General de Migraciones y Naturalización – DIGEMIN

Exportaciones peruanas hacia Canadá

Tendencias:

- ✓ Productos orgánicos
- ✓ Certificaciones de comercio justo.
- ✓ Convenience food

Perico (filetes, porciones)

Pejerrey (HG, mariposa)

Calamar

Bonito (entero IQF)

Caballa

Pota (botones, cubos, filetes)

Concha de abanico (sin coral)

Tilapia (filetes)

Langostinos (colas)

Conservas: atún, ensaladas y otras preparaciones, sardinas, anchoas, caballa

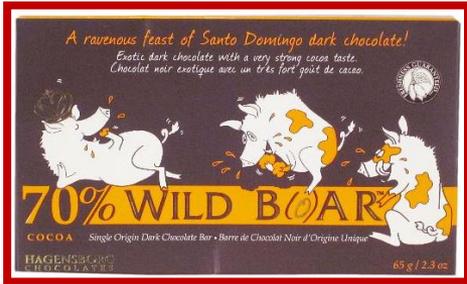


Exportaciones peruanas hacia Canadá

TEXTIL CONFECCIONES Moda y Precios



Diversificación de productos Canadá



Chocolates 39%-64%-70%
Cacao

5.00 USD



Té de Cacao

14.95 USD



Thompson Seedless –
Pasas

1.19 USD



Bebidas a base de papaya,
granada y maracuyá

2.00 USD



Aderezos a base de p prika
y otros ingredientes

2.89 USD



Marinado de
Páprika Ahumada

3.30 USD



Aderezo de Mango y Coco

4.29 USD



Mermelada de Mango

3.90 USD

Diversificación de producto

China



Ajo y ají picado



Anchoveta seca



Chips de manzana



Camarones con vegetales mezclados



Café blanco 2 en 1 sin azúcar



Snacks para mascotas a base de pescado



Chocolate relleno de uva (manzana/naranja)

Diversificación de productos

Corea del Sur



Chocolate de algas



Green & Black's
Organic Chocolate



Higos secos



Snacks de
cebolla



Arabica Gold Label
Coffee



Choco & Mochaccino



Mango orgánico
seco



Filete de anchoas en
aceite de oliva

Diversificación de productos

Singapur



Café blanco



Bebida a base de caña de azúcar



Sazonador para fritura a base de pescado



Sazonador de abalones



Gomitas orgánicas



Aceitunas verdes



Piña deshidratadas



Pan de ajo

Tendencias de consumo en Europa

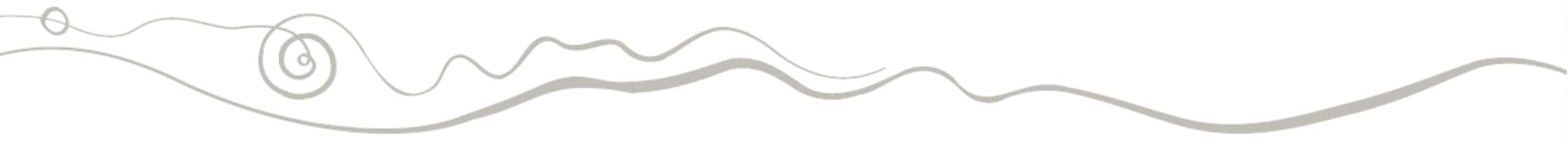
ALIMENTOS

- ✓ A partir de los 50 años, se tiende al ahorro y orientación al descuento,
- ✓ Incremento de compras en tiendas por departamento y supermercados,
- ✓ Alto estándar de calidad.
- ✓ **Alimentos pre-cocidos**, congelados y listos para servir.
- ✓ Consumo de alimentos **orgánicos** y funcionales.
- ✓ Interés por proceso de producción (trazabilidad, inocuidad).
- ✓ **Etiquetas** informativas con responsabilidad social y medioambiental.



TEXTILES

- ✓ Cobrará importancia la **moda ecológica**.
- ✓ Los consumidores europeos seguirán siendo muy **conscientes del precio** como criterio de compra.
- ✓ Los jóvenes tendrán mayor interés por las marcas en las prendas de vestir de estilo casual.
- ✓ La lealtad sobre las marcas descenderá.
- ✓ Los consumidores serán más **individualistas** de manera que serán menos influenciables.



Agro

- Jugo de naranja congelado
- Cebollas
- Aceitunas preparadas o conservadas
- Paltas
- Mangos en diversas presentaciones



Textil

- Camisones y pijamas de algodón
- Suéter de pelo fino
- Camisas de punto de algodón





**Mermelada
de Maracuyá y Melocotón**

Mercado: Alemania
1.49 EUR / 1.99 US\$



**Mermelada con Miel
de Fresa y Melocotón**

Mercado: España



**Pasta de Aceitunas
Verdes**

Mercado: España
4.00 EUR / 5.33 US\$



**Aceitunas Verdes
Rellenas de Anchoas**

Mercado: España
0.90 EUR / 1.20 US\$



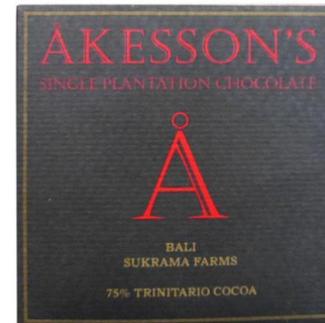
**Aderezo para Ensaladas
Mango con Especias**

Mercado: Inglaterra
0.99 GBP / 1.53 US\$



**Pimientos
Rojos Enteros**

Mercado: España
0.92 EUR / 1.23 US\$



**Chocolate
75% Cacao**

Mercado: Francia
5.00 EUR / 6.67 US\$



**Bonito
en Aceite de Oliva**

Mercado: España
7.90 EUR / 7.90 US\$



**Espárragos Blancos
Gruesos**

Mercado: España

3.69 y 8.95 EUR / 4.92 y 11.94 US\$



**Verduras
Cortadas**

Mercado: Holanda

1.29 EUR / 1.71 US\$



**Cocoa
en Polvo**

Mercado: Inglaterra

8.99 GBP / 13.93 US\$



**Mango
Congelado**
Mercado: Alemania



**Papa y Cebolla –
Sabor Peruano**

Mercado: Finlandia



**Empanaditas de
Atún**

Mercado: España

1.45 EUR / 1.93 US\$



Páprika
Mercado: Eslovenia



**Gel de Ducha
de Maracuyá**
Mercado: Rusia
87.00 RUB / 2.76 US\$

Tendencias y Oportunidades en América del Sur





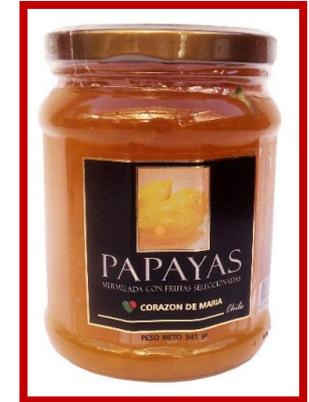
Páprika en Polvo



Pasta de Rocoto Peruano



Mermelada de Higo



Mermelada de Papaya



Galletas de Avena



Filete de Anchoas en Aceite de Oliva



Sardinas en Tomate



Quinoa Orgánica



**Corazones de Alcachofas
Marinadas**



Avena Orgánica Instantánea



Aceitunas Negras



Sardinas en salsa de Tomate



**Anchovetas en Aceite de
Oliva**



**Panetón con Chocolates o
Frutas**

¿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

Ruta exportadora 20 de julio del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Terminar [Twitter](#) 15

PRODUCTO / MERCADO

Búsqueda de producto

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

Búsqueda por mercado

ESTADÍSTICAS

Nacionales
 PromperuStat
 Internacionales

CAPACITACIONES

- Capacitaciones Organizadas por PROMPERU
- Miércoles de Exportador
- Talleres Especializados ADOC-PERU
- Programa Exporta Perú - PLANEX
- Aprende a Exportar
 - Guía Infraracha
 - Filjo Exportador
 - Guía para Exportar
- Información de Mercados

ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO

Ingrese el nombre del Estudio a buscar:

[Búsqueda Avanzada](#)

INGRESO

USUARIO

CLAVE

[Olvídate la clave](#) | [Regístrate](#)

SIICEX
Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Síguenos en: [f](#) [t](#) [y](#)

4 tipos de búsqueda:

- Mercado / Producto
- Estadísticas
- Capacitaciones
- Estudios y Perfiles

Modulos

- Simuladores de fletes
- Preferencias por Acuerdo Comercial
- Información por Acuerdo
- ExportaFácil
- Test del exportador
- Regulaciones

Sistema Integrado de Comercio Exterior

Exportar nunca más

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

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Ingresar

Acuerdos Comerciales del Perú

Inicio | Acuerdos Comerciales | Cómo exportar

¿Qué Acuerdos Comerciales tenemos?

En vigencia

Por entrar en vigencia

En negociación

Lanzan guías para exportar confecciones a Colombia y Chile

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) y el Ministerio de Comercio Exterior, Turismo y Artesanías (MTC) lanzaron las "Guías Prácticas para Exportar Confecciones Textiles a Terceros a Chile", dos herramientas que permitirán impulsar regional y diversificar aún más los mercados destino de las confecciones peruanas.

La CCL afirmó que ambas guías, elaboradas con el Programa de Apoyo a la Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PAME), de esta manera amplia las grandes oportunidades que ofrece el mercado chileno a las medianas empresas (pymes) de confecciones.

Resaltó que debido al menor costo logístico por la cercanía geográfica con Chile, el ingreso sin aranceles de las confecciones peruanas hacia dicho país del sur se incrementará en 2013, constituyéndose así en uno de los mercados de mayor potencial para las pymes de confecciones.

Respecto a Chile, el gremio empresarial destacó que el comercio exterior peruano hacia dicho país del sur se incrementará en 2013, constituyéndose así en uno de los mercados de mayor potencial para las pymes de confecciones.

Indicó que este dinamismo es imputado por el alto nivel de competitividad de un producto en Chile. Estas se producen a bajos precios unitarios, la confiabilidad de los proveedores, la calidad de los insumos y el cumplimiento de los plazos de entrega.

"Actualmente, los productos que se exportan más a Chile son: prendas de vestir, textiles, calzado, sin embargo, como sudaderas de punto, pantalones de denim, prendas de vestir de algodón, prendas de vestir de lana, prendas de vestir de fibras sintéticas (entre otros)", explicó el gerente general de la CCL, Juan Carlos Rodríguez.

La CCL señaló que se las pymes confeccionistas de confecciones peruanas, al tener un alto nivel de competitividad de un producto en Chile. Estas se producen a bajos precios unitarios, la confiabilidad de los proveedores, la calidad de los insumos y el cumplimiento de los plazos de entrega.

Link de Interés

CONSULTANOS SOBRE LOS TEC | ¿CÓMO IMPORTAR?

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

promperú

Informes de Las exportaciones peruanas por sectores

20 de Julio del 2012

Récord de Exportaciones 2011

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Inicio | Buscar | Partida

1 2 3 4 5 **NUEVO**

APC Perú - EEUU | TLC Perú - Canadá | TLC Perú - China | ALG 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 Chile a través de Chile e Inglés, basado en el Sistema Arancelado 2007

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

Subpartida arancelaria: 080610 Descripción subpartida: [View Report](#)

1 of 1

Select a format Export

Arances Preferenciales

Para visualizar los datos del 2011 al 2028 hacer clic en el icono

SUBPARTIDA	CRONOGRAMA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACION	REGLA ESPECIFICA DE ORIGEN
08061000 Fresh grapes	K	2012		3.00		Un cambio desde el capítulo 08.

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Ingresar

08061000 | Registrar

SIICEX Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Síguenos en:   

Lección 2

ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y CARTERA DEL PRODUCTO



Conducta del Comprador en los Mercados

(modelo)



Elaboración: Propia

“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...

Clasificación Arancelaria

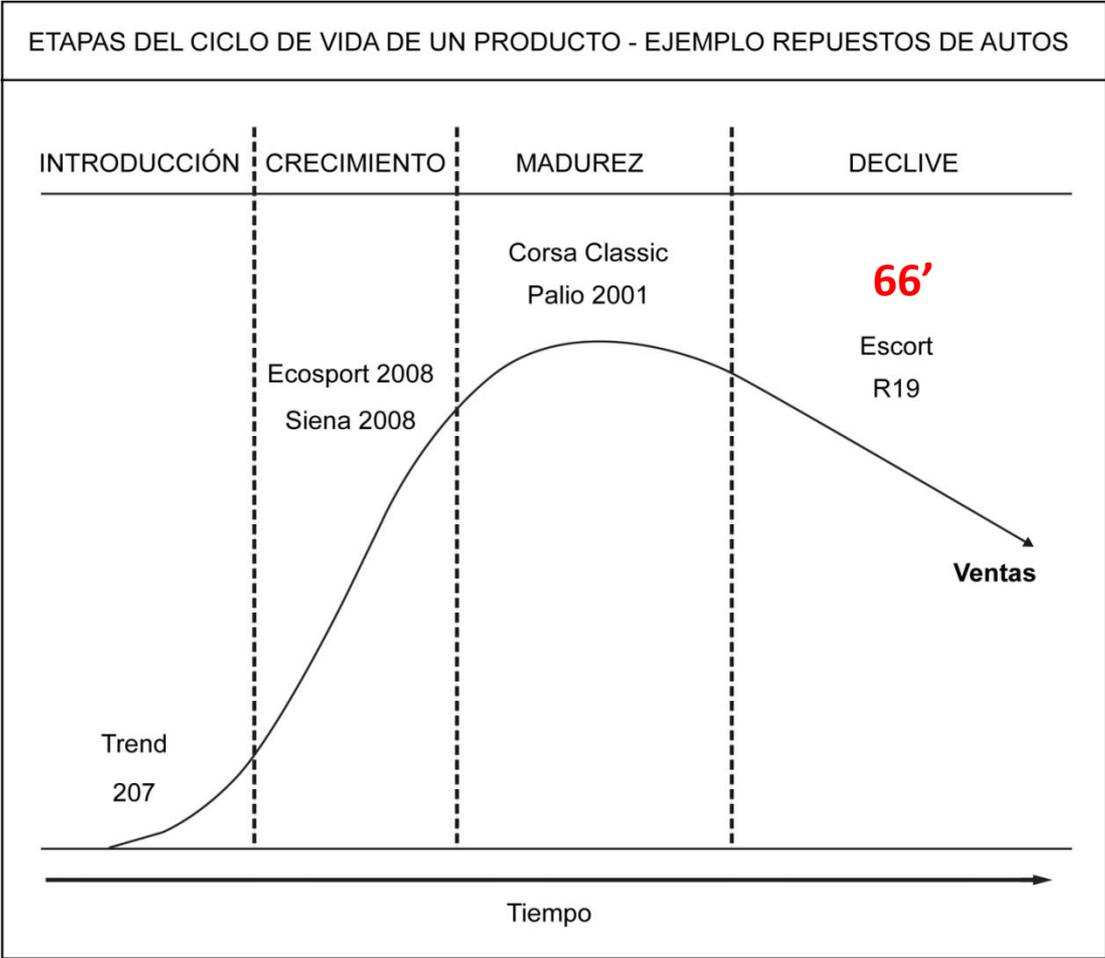


¿Qué es una partida arancelarias?

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.

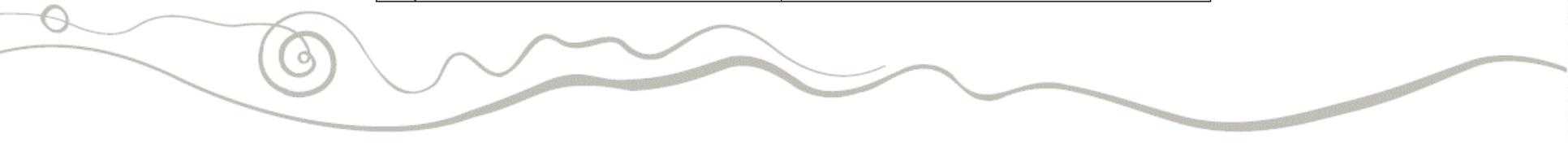


CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Ciclo de Vida Del Producto -Matriz BCG

CUADRANTES	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
INTERROGANTES	INTRODUCCIÓN
Ventas en ascenso	
Exige muchas inversiones	
Gasto en I+D	
Gasto en comercializ. y formación Genera déficit de fondos	
ESTRELLAS	CRECIMIENTO
Ventas altas	
Cuota de mercado consolidada	
Generación de fondos	
Aprovechamiento curva experiencia Entrada en beneficios	
VACAS	ESTANCAMIENTO MADUREZ
Poco crecimiento del mercado	
Poca necesidad de fondos	
Gran cuota de mercado	
Recogida de frutos de inversiones ant. Madurez del sector	
PERROS	DECLIVE
Producto en declive	
Retirada estratégica	
Consume pocos recursos Opción: desinvertir	

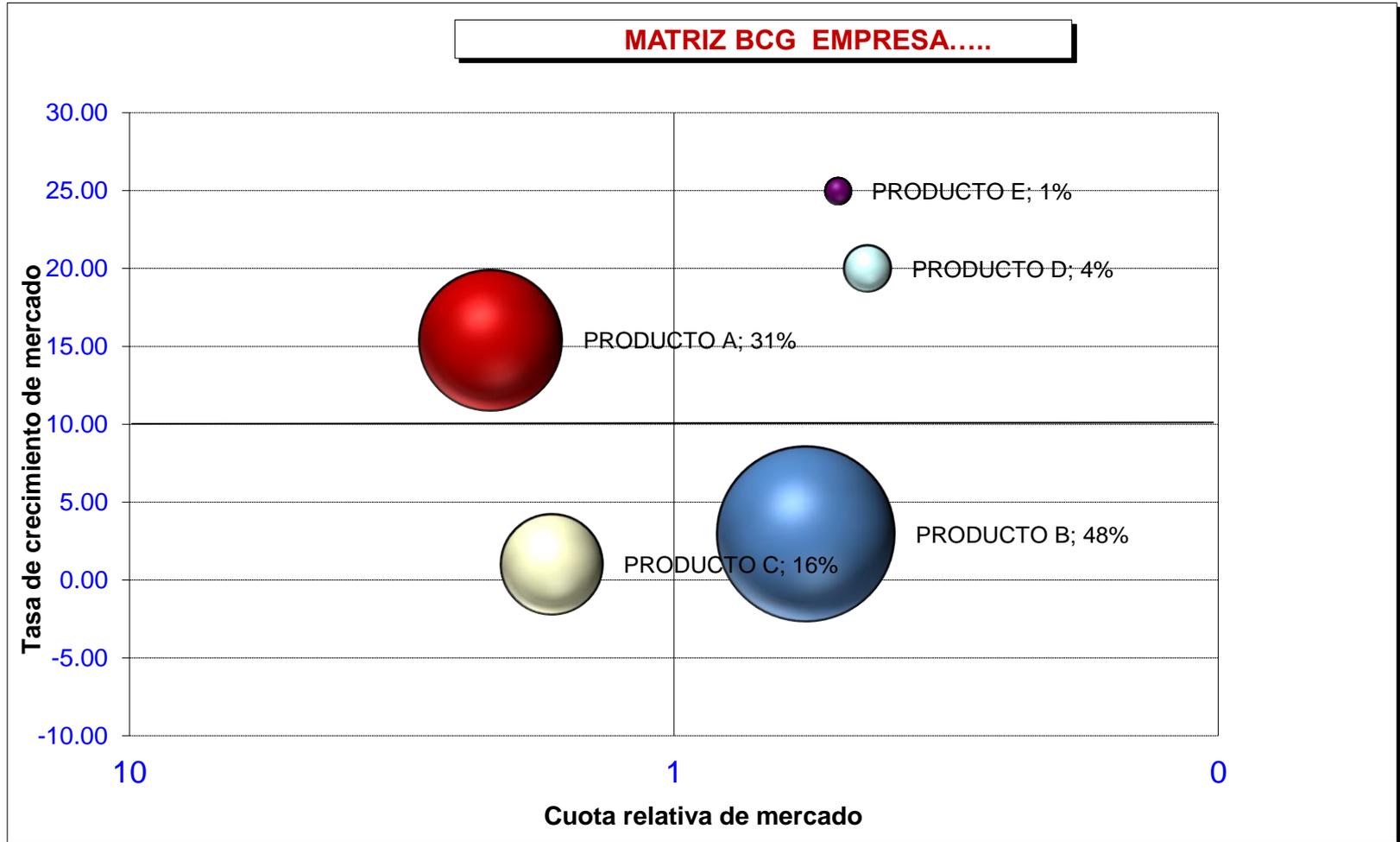


Matriz BCG Calculo

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₋₁	$= (t-t_{-1})/t_{-1}$	= a/b	
PRODUCTO A	130.000	31%	60.000	300.000	260.000	15,38	2,17	ESTRELLA
PRODUCTO B	200.000	48%	350.000	700.000	680.000	2,94	0,57	PERRO
PRODUCTO C	67.000	16%	40.000	200.000	198.000	1,01	1,68	VACAS
PRODUCTO D	15.000	4%	34.000	60.000	50.000	20,00	0,44	INTERROGANTE
PRODUCTO E	5.000	1%	10.000	15.000	12.000	25,00	0,50	INTERROGANTE
TOTALES	417.000	100%	494.000	1.275.000	1.200.000			



Matriz BCG Calculo



Matriz BCG Calculo

OBSERVACIONES

UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA	OBSERVACIONES
PRODUCTO A	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER	
PRODUCTO B	PERRO	BAJA	NULA	BAJO	DESINVERTIR	
PRODUCTO C	VACAS	ALTA	BAJA	ALTAMENTE POSITIVO	MANTENER	
PRODUCTO D	INTERROGANTE	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR	
PRODUCTO E	INTERROGANTE	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR	



Lección 3

SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo

Para identificar el mercado objetivo partimos por una pre selección:

Paso 1: Preselección al menos de tres países como mercado objetivo

Paso 2: Identificar con precisión la partida arancelaria del producto tanto la utilizada en el mercado nacional como en el mercado de destino.

Paso 3: Verificar si existe corriente comercial para su producto. Utilizar la base de datos de www.sunat.gob.pe para la búsqueda. Verificar si existe dentro del país algún convenio internacional de preferencias arancelarias realizar la consulta en www.macmap.org

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 enunciados para la selección del mercado objetivo.
- ✓ Usar herramientas de información comercial tales como TRADEMAP, www.trademap.org



LA OPORTUNIDAD DE LOS ALIMENTOS PERUANOS EN EL MUNDO ES AHORA



1 2 3 4 5

Ruta exportadora

02 de diciembre del 2014

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Test Exportador

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Acuerdos Comerciales

Estadísticas

Exporta Fácil

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

Herramientas para Análisis de Competitividad

Plataforma de Inteligencia de Mercado del CBI



CBI MI

La plataforma de Inteligencia de Mercado CBI proporciona información de mercado con fecha actualizada de acuerdo a la UE. Se trata de una valiosa fuente de información para los exportadores para preparar y mantener sus actividades de comercialización de las exportaciones.

Ingrese al Market Intelligence del CBI en: http://www.cbi.eu/marketintel_platform

Tablas que correlacionan las versiones del Sistema Armonizado 2007-2012



World Customs Organization

Esta sección contiene las tablas que correlacionan las versiones del Sistema Armonizado (Cuadros I y II) 2007 y 2012, elaborados por la Secretaría de la Organización Mundial de Aduanas, de conformidad con las instrucciones recibidas del Comité del Sistema Armonizado.

Ingrese a la sección de Sistema Armonizado en:

www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-nomenclature_2012/correlations-tables.aspx

Síguenos en:





[Las siguientes instituciones respaldan el acceso gratuito a Trade Map través del programa de cooperación Norte-Sur:](#)



Trade Map proporciona - en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras.

Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

Importaciones Exportaciones

Servicio **Producto**

Single Grupo

Ingrese una palabra clave o un código del producto (ou el código de la partida) ▾

 [Búsqueda avanzada](#)

País Region

Ingrese un país/territorio o una región ▾



Indicadores

Series Anuales

Series Trimestrales

Series Mensuales

Empresas



Búsqueda rápida ▾

Análisis avanzado ▾

Descarga de datos ▾

Análisis de país ▾

Opciones ▾

Materiales de apoyo ▾

Market Access Map ha sido desarrollado por el ITC para apoyar las necesidades de los exportadores, las instituciones de apoyo al comercio, los responsables de la formulación de políticas comerciales y las instituciones académicas en los países en desarrollo. Proporciona información sobre aranceles aduaneros (incluyendo preferencias arancelarias) aplicados por 196 países y enfrentados por 239 países y territorios. También cubre contingentes arancelarios, remedios comerciales, reglas y certificados de origen, aranceles consolidados de los miembros de la OMC, medidas no arancelarias y flujos comerciales para ayudar a los usuarios a priorizar y analizar mercados de exportación, así como para prepararlos para las negociaciones de acceso al mercado. Los usuarios también pueden encontrar equivalente ad-valorem para todos los derechos no ad-valorem y realizar agregaciones de productos y países, así como simulaciones de escenarios de reducción arancelaria.

Market Access Map es **gratuito para los usuarios dentro de países en desarrollo** y sus representantes en el extranjero gracias al generoso apoyo de la Comisión Europea, el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID), el Banco Mundial y los donantes del Fondo Fiduciario del ITC.

¿Desea aprender a utilizar Market Access Map?

[Vea nuestros cursos en línea](#)

2014 Market Access Map Introductory Video



MARKET ACCESS MAP

Improving transparency in international trade and market access



Correo electrónico:

Contraseña:

conservar mi información.

[Olvidó su contraseña?](#)

¿Aún no está registrado?
[Cree su cuenta aquí](#)

o

[Tome un tour gratis](#)

Tweets

 ITC- Market Analysis 11h

 @ITC_MktAnalysis

INTERESTING READ: Poonam Mohun Beyond tariff walls: non-tariff hurdles in Sub-Saharan Africa: <fb.me/7d2sN3PuX>

 Obstacles au commerce 30 Nov

 @AOCcotedivoire

Market RT: This week some from

También puede encontrar Market Access Map en:





CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION.
THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Report Threats

العربي

Contact

Search CIA.gov...

SEARCH

عربي 中文 Français Русский Español More ▶

HOME

ABOUT CIA

CAREERS & INTERNSHIPS

OFFICES OF CIA

NEWS & INFORMATION

LIBRARY

KIDS' ZONE

Our Mission

Preempt threats and further US national security objectives by collecting intelligence that matters, producing objective all-source analysis, conducting effective covert action as directed by the President, and safeguarding the secrets that help keep our Nation safe.

#HISTINT: A Look Back: 25 Years Since the Fall of the Berlin Wall

FEATURED STORY

On November 9, 1989, after serving as the symbol of the Cold War for decades, the Berlin Wall fell.

READ MORE →



#HISTINT



ABOUT CIA



HEADQUARTERS TOUR

Take a look inside the CIA.



INTERACTIVE TIMELINE

Experience more than 60 years of CIA history.

Learn More About CIA

LIBRARY/PUBLICATIONS



WORLD FACTBOOK

View information on 267 world entities.



WORLD LEADERS

Browse a directory of world leaders.



HISTORICAL COLLECTION DIVISION

Collections of declassified

WORK FOR CIA



LANGUAGE

From analysis to clandestine work and beyond, use your language skills to protect our nation.

- ▶ View Career Opportunities
- ▶ Application Process

CONNECT WITH CIA



KIDS' ZONE

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Institucional

Comercio Exterior

Turismo

Comunicaciones

Oficinas Comerciales



Comercio Exterior

Comercio Exterior



El comercio exterior beneficia a los países de distintas maneras. En primer lugar, existen beneficios derivados de un mejor uso de los recursos, ya que cada país puede especializarse en las mercancías que produce más eficientemente o para las cuales está mejor dotado. El Perú, por su parte, empezó su apertura comercial en los años 90, la cual se ha consolidado como una política de estado que nos ha permitido aprovechar nuestros recursos naturales e ir fortaleciendo otros bienes y servicios producidos en el país para colocarlos en el extranjero.

Además, los países se benefician del aumento de la competencia, ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su precio de venta, permitiendo a los consumidores tener acceso a productos de más bajo precio. Los consumidores también se ven beneficiados por la mayor variedad de mercancías y servicios disponibles para ellos mediante la apertura comercial.

Adicionalmente, el comercio incentiva la innovación y transferencia tecnológica, ya que al aumentar el tamaño del mercado aumenta también la competencia extranjera, lo cual lleva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, así como al intercambio de estas innovaciones. Esto beneficia directamente a los países en desarrollo, ya que facilita el acceso a tecnología producida en el extranjero e incentiva la creación de tecnologías propias en países como el nuestro.





Guía Referencial
LÍMITE MÁXIMO DE RESIDUOS PLAGUICIDAS
 químicos de uso agrícola (P.Q.U.A.)
 para los principales productos hortofrutícolas de exportación según mercado de destino

- Ruta exportadora
- Test Exportador
- Regiones
- Sectores Productivos
- Calidad
- Regulaciones
- Acuerdos Comerciales
- Estadísticas
- Exporta Fácil
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

03 de diciembre del 2014

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Recomendar 63
 Twittear 4

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.

Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Estudio para la identificación de requisitos de acceso al mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Colombia
China	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a China
Emiratos Arabes Unidos	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos de Acceso a Mercados a Emiratos Arabes Unidos
Corea	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a Corea
Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión Europea La Regulación Novel Food de la U.E. Nuevos Límites de Aflatoxina para la UE Nuevos Límites de Ocratoxina para la UE

Síguenos en:





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.



Lección 4

MEDICIÓN DE MERCADO



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

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

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Importación del País Objetivo al Mundo

Las importaciones del país objetivo al mundo permite analizar el comportamiento y evolución del producto que se pretende exportar en el comportamiento del mercado objetivo de esta forma se puede analizar la tendencia de consumo y las preferencias de los países competidores. La realización del cuadro de principales importaciones del producto por medio de la partida arancelaria del Perú nos permite identificar la evolución de nuestras exportaciones a dicho país asimismo ver la evolución en el tiempo de nuestros productos respecto a otros países para mejorar de forma comercial.

Medición General del Mercado

- Medición Genérica

- Consumo aparente

- Medición Fina

- Método de la razón de la cadena



Medición general del mercado



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Ejemplo:

- La empresa Perú Cotton S.A. desea exportar al mercado Español, específicamente a Madrid.

Producto: Los demás t-shirts de algodón, de punto

- Perú Cotton S. A. desea conocer el tamaño del mercado meta



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 1:

- Identificar la población de Madrid, España (www.ine.es)
- Para nuestro ejemplo es 6´386,932 personas (proyección al 2018)



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 2:

- Usando la sub partida arancelaria podemos encontrar información en base de datos de cuánto se produjo del producto
- Para nuestro ejemplo en el 2018 no se encontraron datos sobre producción



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 3:

- Identificamos las exportaciones e importaciones del producto “T-shirts de algodón” (www.comercio.es)
- En el caso de las exportaciones en el año 2018 se estimaron US \$ 64'797,541 y en el caso de las importaciones fue de US \$ 267'017,200



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Paso 4:

Con estos datos usamos la fórmula para obtener el consumo aparente:

$$\text{Consumo Aparente} = \text{Producción} + M - X$$



¿Cómo obtener la medición a través del consumo aparente?

Cálculo:

Producción:	US \$	0
Importaciones:	(US \$	267'017,200)
Exportaciones	<u>US \$</u>	<u>64'797,541</u>
Consumo Aparente Total:	US \$	202'219,659

Consumo Aparente per Cápita:

$$\frac{202'219,659}{6'386,932} = 31.66$$

Conclusión: esto quiere decir que existe una demanda genérica en términos de valores monetarios de US \$ 202'219,659 en Madrid y que cada poblador podría gastar al año US\$ 31.66 en t-shirts al año.



Medición fina del mercado: Método de la razón de la cadena



Medición del mercado por el Método de la razón de la cadena

$$Q = n q p$$

Donde:

Q = Demanda Total del mercado

n = Número de compradores en el mercado

q = Cantidad comprada por un comprador medio al
año

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



Muchas Gracias!

[Cesar Santos Zutta](#)

csantos@promperuext.pe

