



Herramientas para la Internacionalización Empresarial

Erick Paulet Monteagudo

epaulet@promperu.gob.pe

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

17 de febrero de 2016

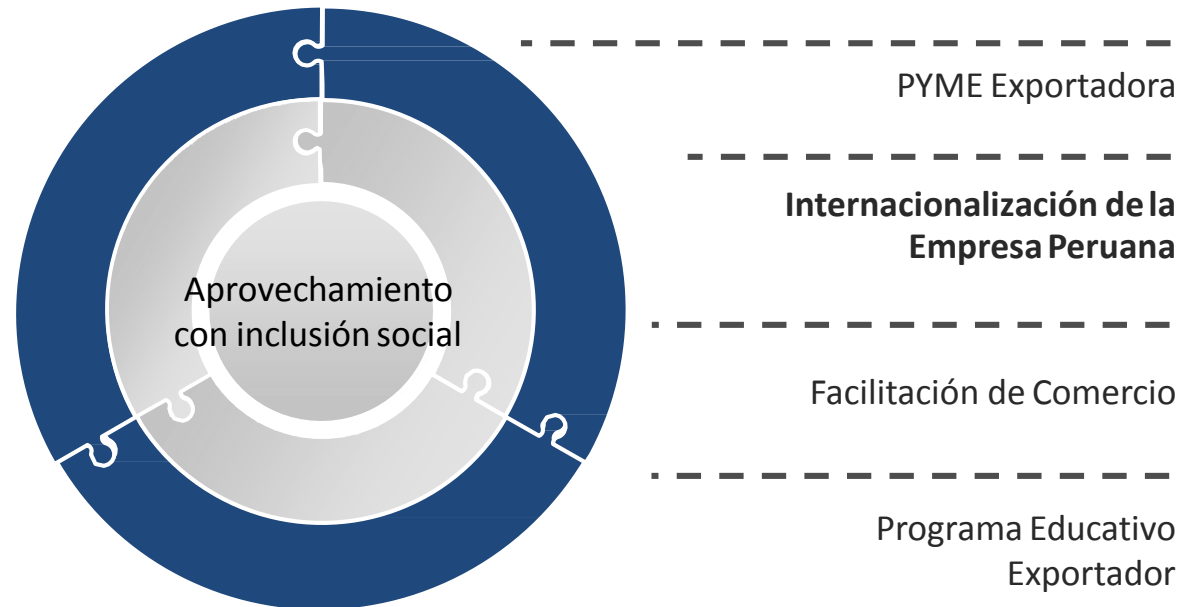
Lima, Perú



Nuestra Misión

Posicionar al **Perú en el mundo** a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al **desarrollo sostenible y descentralizado** del país

- Nuestros objetivos del sector son los siguientes:





¿Qué se necesita para exportar a los
mercados internacionales?



1.- Conocer el Mercado

- Hábitos de consumo
- Tendencias
- Canales de distribución y comercialización
- Costumbres
- Forma de negociar
- Protocolo
- Participar en ferias y misiones



2.- Diversificación de productos



Ajo y ají picado (China)



Anchoveta seca (China)



Snacks para mascotas a base de pescado (China)



Snack de algas crispy (Tailandia)



Chocolate relleno con algas (Corea del Sur)



Green & Black's Organic Chocolate (Corea del Sur)



Piña deshidratada (Singapur)



Frijol castilla orgánico (Tailandia)

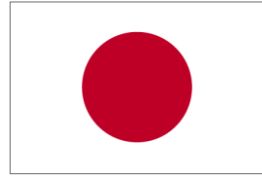
3.- Aprovechar los TLC's



China



Corea del
Sur



Japón



Singapur



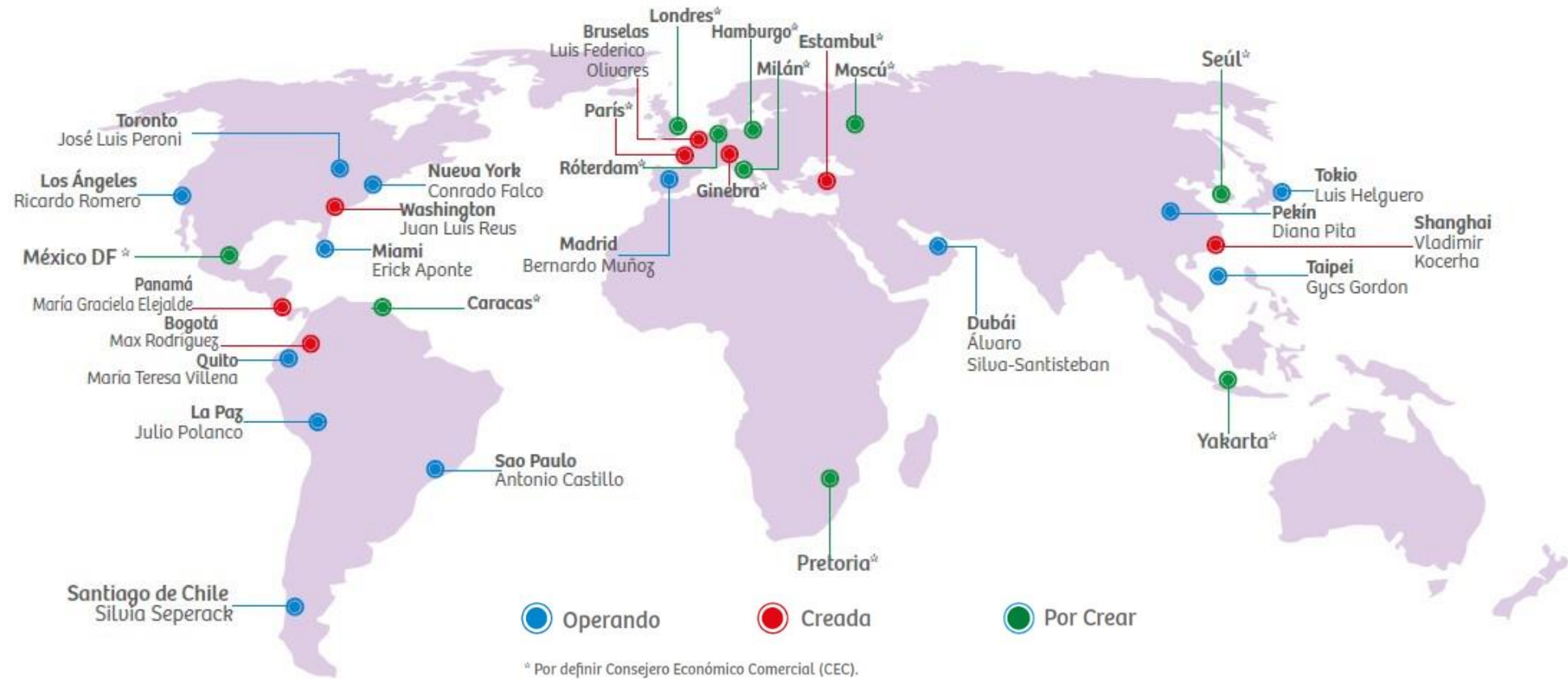
Tailandia

X millones de consumidores

y billones de dólares en importaciones

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

4.- Aprovechar las OCEX's





¿Contamos con alguna fuente?

SIICEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior)



Portal de información que proporciona a la comunidad empresarial exportadora información **integrada, clasificada y actualizada** sobre:

(i) oferta exportable; (ii) gestión empresarial; (iii) capacitación, (iv) negociaciones internacionales; (v) promoción comercial; e (vi) inteligencia competitiva.



¿Dónde estamos?

prom
perú

Perú

Contexto

- En el marco del PENX 2015 – 2025 y Plan Nacional de Competitividad al 2021, se menciona la internacionalización como una estrategia para impulsar el comercio de las empresas peruanas.



CONSEJO NACIONAL
DE LA COMPETITIVIDAD 

PENX 2025: Hacia la internacionalización de la empresa peruana

PILAR 1

Desarrollo de **oferta exportable** diversificada, competitiva y sostenible

PILAR 2

Diversificación de **mercados e internacionalización** de la empresa peruana

PILAR 3

Facilitación de **comercio** y eficiencia de la cadena logística internacional

PILAR 4

Generación de **capacidades** para la internacionalización y consolidación de una **cultura exportadora**

15

Componentes

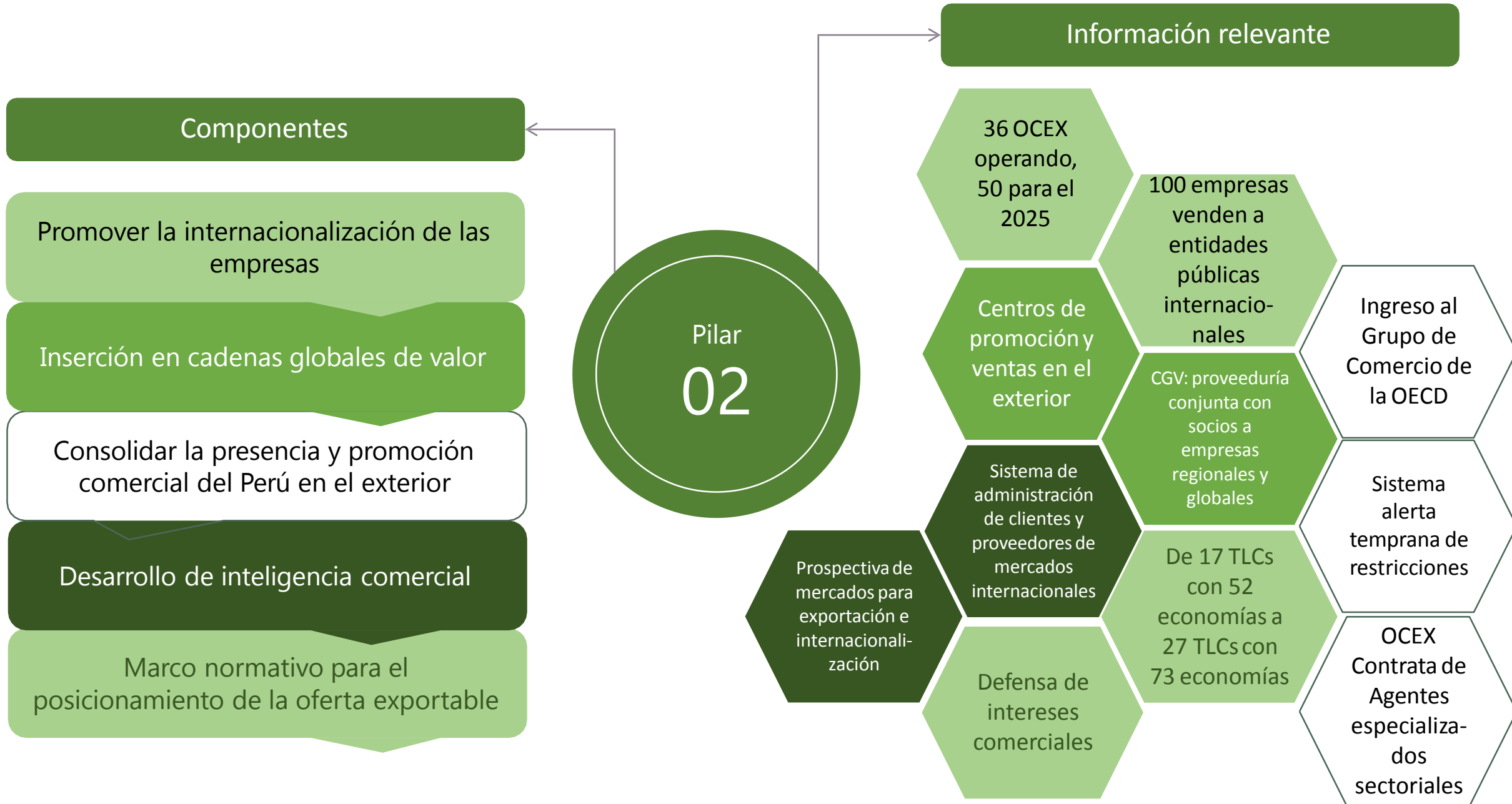
35

Líneas de Acción

105

Programas

Pilar 2. Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa



Contexto

- Promperú Exportaciones (DPE) viene desarrollando en los últimos años diferentes **servicios** para atender a las **empresas con potencial exportador y exportadoras** de los distintos sectores productivos que ven en esta forma de comercio su principal fuente de crecimiento.





¿ Qué es internacionalización ?

¿Qué es internacionalización?

Se entiende como la acción de comercializar/exportar de manera frecuente un producto o servicio.

¿Qué es internacionalización?

De manera más avanzada, es la etapa en la cual una empresa se instala en el exterior y vende productos y/o servicios con marca propia.

¿Qué es internacionalización?



Exportación



Internacionalización

Evolución de la internacionalización



Evolución de la internacionalización

Exportación

- Régimen que permite la salida del territorio nacional de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior

Evolución de la internacionalización

Acciones mixtas

- Son acciones que están vinculadas a las licitaciones internacionales, proveduría global, franquicias, alianzas estratégicas, joint ventures, consorciamiento, entre otros

Evolución de la internacionalización

Instalación en el exterior

- Es la etapa en la cual una empresa inicia operaciones de orden productivo y/o comercial en el exterior. Compite de igual a igual con empresas locales en el mercado destino

Modelos de entrada a los mercados

Modo de participación no accionaria



Modelos de entrada en los mercados

Modo de participación accionaria

Joint Venture

Subsidiaria
propia

Alianzas
estratégicas -
Consortio

Licitaciones

Adquisiciones





¿Cómo lo ha venido haciendo
PromPerú?



Acciones comerciales





¿Con que herramientas?

Tiendas Multimarca

- Orientado a la Industria de la Vestimenta y Decoración y Alimentos.
- Identificación de empresas interesadas en su internacionalización.
- Definición de un mercado y zona geográfica propicia para la instalación de la tienda.
- Estudio con información comercial de potenciales clientes
- Unificación de la imagen y concepto de las marcas (si son más de una)
- Definición de una campaña de promoción
- Puede funcionar dentro de un establecimiento comercial o de forma independiente.
- Dirigido al consumidor intermedio o final

Centro de distribución

- Orientado a todas las líneas de negocio pero con especial atención a manufacturas y alimentos.
- Identificación de un grupo de empresas con complementariedad de oferta y dispuesta a trabajar de forma asociada.
- Realización de un estudio para determinar el mercado y zona geográfica propicia para la instalación del centro de distribución, así como los requisitos y costos para la creación de la empresa.
- Organización de una misión prospectiva para visitar a los potenciales clientes y revisión del cronograma de instalación.
- Elaboración de una campaña de promoción para el lanzamiento del Centro.
- Dirigido a un consumidor intermedio

Campañas internacionales

- Seleccionar un producto que tenga un valor diferencial basado en su exclusividad, capacidad productiva, atributos y representatividad.
- Desarrollar una imagen del producto, relacionada a la marca país, que incluya la creación de elementos de comunicación para facilitar su difusión.
- Seleccionar actividades de promoción comercial y medio de prensa ideales para el posicionamiento del producto.
- Medir el impacto de las actividades desarrolladas.
- Ejemplos: alpaca, algodón

Herramientas



Atributos a destacar:

Origen: Perú tiene el 80% de la producción mundial de fibra de alpaca.

Fibra exótica, ancestral y natural que a lo largo de los años ha generado un conocimiento en los procesos para obtener artículos de lujo.

Mercado especializado, selectivo y de conocedores.

ESTRATEGIA

- Implementará una campaña para que marcas globales de lujo presenten colecciones en fibra de alpaca y la presenten en las principales pasarelas de Moda en Europa y EEUU.
- Convocar a la prensa internacional para que visiten la Ruta de la Alpaca y difundan la cadena productiva de Alpaca en Puno, Cusco y Arequipa.

Posicionar Alpaca Perú en el mercado internacional

Herramientas

Es una herramienta de desarrollo de mercado que combina instrumentos de la **inteligencia de mercados** y de **promoción comercial** que pretenden contribuir a **posicionar los servicios de exportación** en el mercado internacional

PROMEX



El Promex Avanzado, es la fase de internacionalización de las empresas peruanas a través del establecimiento de un Centro de Negocios en el mercado objetivo para concretar las alianzas estratégicas y comerciales

Franquicias

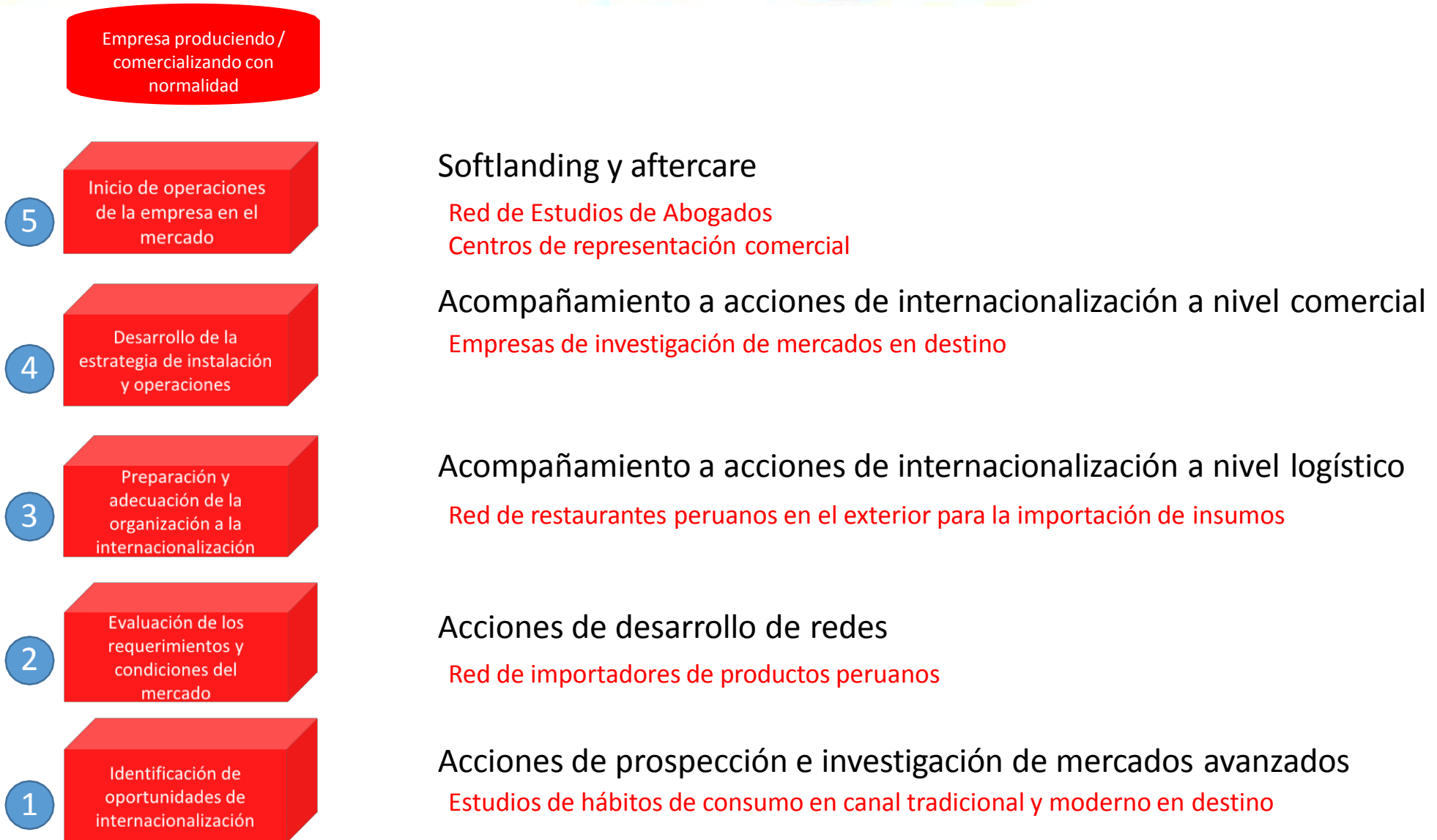
- Identificación de empresas con interés en dar en concesión sus derechos a terceros a empresas del mercado internacional.
- Propiciar el contacto comercial entre estas empresas, mediante la organización de misiones comerciales o ruedas de negocio.
- Conectividad con otras instituciones nacionales e internacionales relacionadas a su sector de interés.



¿Cómo me internacionalizó?

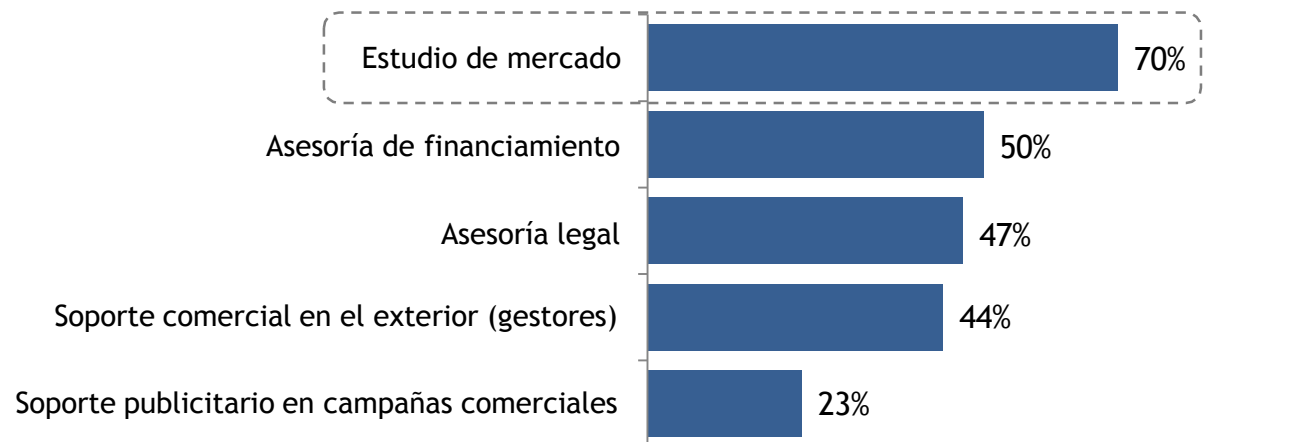


Esquema para la internacionalización



Apoyo que puedes necesitar

Asesoría que le gustaría recibir en proceso de instalación en el exterior





Recordemos



Internacionalización



Exportación



Internacionalización

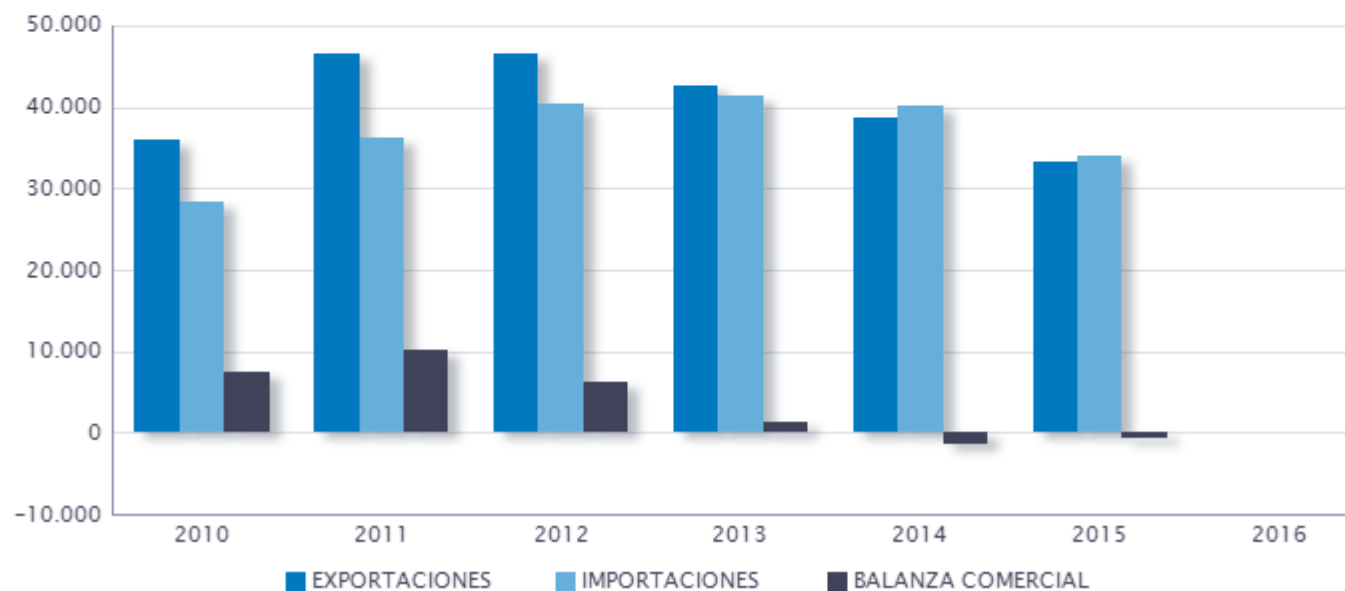
Total Exportaciones

1.1 Evolución del comercio exterior 2010 – 2015

Millones de USD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EXPORTACIONES	35 807 ↑	46 332 ↑	46 361 ↑	42 569 ↓	38 642 ↓	33 246 ↓	
IMPORTACIONES	28 235 ↑	36 064 ↑	40 184 ↑	41 137 ↑	40 092 ↓	33 825 ↓	
BALANZA COMERCIAL	7 572 ↑	10 268 ↑	6 177 ↓	1 432 ↓	- 1 450 ↓	- 579 ↑	
COMERCIO TOTAL	64 042 ↑	82 395 ↑	86 544 ↑	83 706 ↓	78 734 ↓	67 071 ↓	

↑ Incremento
↓ Decremento



Total Exportaciones

3.1 Evolución del número de productos exportados

Clasificaciones arancelarias a 10 dígitos



3.2 Cantidad de productos exportados según rango de valor exportado 2014 y 2015

Clasificaciones arancelarias a 10 dígitos, FOB en millones de USD

RANGO ▲ ▼	N° DE PARTIDAS		FOB		CONTRIB. %	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
A. Menores o iguales a 200 USD	309	276	0,02	0,02	0,00	0,00
B. Mayores a 200 USD y menores o iguales a 12 mil USD	1 152	1 200	5	5	0,0%	0,0%
C. Mayores a 12 mil USD y menores o iguales a 100 mil USD	1 234	1 188	53	49	0,1%	0,1%
D. Mayores a 100 mil USD y menores o iguales a 250 mil USD	496	526	81	84	0,2%	0,3%
E. Mayores a 250 mil USD y menores o iguales a 500 mil USD	331	320	119	114	0,3%	0,3%
F. Mayores a 500 mil USD y menores o iguales a 750 mil USD	161	171	98	105	0,3%	0,3%
G. Mayores a 750 mil USD y menores o iguales a 1 millón de USD	110	110	95	96	0,2%	0,3%
H. Mayores a 1 millón de USD y menores o iguales a 5 millones de USD	502	476	1 144	1 100	3,0%	3,3%
I. Mayores a 5 millones de USD y menores o iguales a 10 millones de USD	138	121	959	854	2,5%	2,6%
J. Mayores a 10 millones USD y menores o iguales a 25 millones USD	121	113	1 944	1 777	5,0%	5,3%
K. Mayores a 25 millones de USD	124	108	34 144	29 062	88,4%	87,4%
TOTAL	4 678	4 609	38 642	33 246	100,0%	100,0%

3.3 Ranking de cantidad de productos exportados según destino

Clasificaciones arancelarias a 10 dígitos

PAIS	RANKING		N° DE PARTIDAS	
	2014	2015	2014	2015 ▲ ▼
Estados Unidos	1	1	2 333	2 374
Chile	2	2	2 268	2 280
Bolivia	4	3	1 997	1 969
Ecuador	3	4	2 222	1 965
Colombia	5	5	1 708	1 612
Alemania	10	6	889	980
México	7	7	1 037	978
Panamá	6	8	1 079	956
España	9	9	900	942
Canadá	11	10	775	813
Venezuela	8	11	946	776
Brasil	14	12	716	762
Costa Rica	12	13	747	755
Países Bajos (Holanda)	15	14	701	671
Italia	13	15	734	609
Argentina	16	16	624	604
Francia	17	17	617	594
Japón	18	18	576	574
República Dominicana	20	19	539	533
Reino Unido	19	20	564	521

Total Exportaciones




Exportaciones peruanas a mercados con TLC

(Millones de US\$)

ACUERDO COMERCIAL	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 14/13	Part. 2014	Var% 15/14	Part. 2015
China	3 636	4 079	5 436	6 967	7 841	7 354	7 043	7 333	-4,2%	18,2%	-3,9%	22,1%
UE	5 472	4 325	6 572	8 694	8 122	7 024	6 461	5 320	-8,0%	16,7%	21,4%	16,0%
Estados Unidos	5 902	4 771	6 087	6 025	6 331	7 774	6 172	4 965	-20,6%	16,0%	24,3%	14,9%
EFTA	3 474	3 988	3 879	5 970	5 141	3 070	2 766	2 730	-9,9%	7,2%	1,3%	8,2%
CAN	1 564	1 546	1 998	2 342	2 411	2 411	2 750	2 165	14,0%	7,1%	27,0%	6,5%
Canadá	1 950	2 311	3 329	4 232	3 448	2 742	2 566	2 306	-6,4%	6,6%	11,3%	6,9%
MERCOSUR	1 042	612	1 130	1 511	1 644	1 967	1 828	1 248	-7,1%	4,7%	46,4%	3,8%
Japón	1 794	1 377	1 792	2 175	2 571	2 226	1 584	1 119	-28,8%	4,1%	41,6%	3,4%
Chile	1 745	731	1 373	1 947	2 030	1 685	1 544	1 069	-8,4%	4,0%	44,4%	3,2%
Corea del Sur	551	750	896	1 696	1 546	1 561	1 210	1 078	-22,5%	3,1%	12,3%	3,2%
México	301	243	287	453	417	511	737	545	44,2%	1,9%	35,3%	1,6%
Panamá	296	91	255	333	496	623	571	444	-8,3%	1,5%	28,6%	1,3%
Venezuela	1 079	615	514	923	1 213	798	501	171	-37,3%	1,3%	192,4%	0,5%
Tailandia	45	50	98	265	234	143	93	67	-35,0%	0,2%	38,9%	0,2%
Costa Rica	36	46	44	73	59	50	72	56	42,4%	0,2%	28,8%	0,2%
Singapur	4	8	7	8	22	21	40	14	93,8%	0,1%	197,5%	0,0%
Cuba	6	9	9	14	17	19	12	13	-33,6%	0,0%	-7,5%	0,0%
PAÍSES SIN TLC CON PERÚ	2 111	1 522	2 099	2 705	2 818	2 591	2 694	2 605	4,0%	7,0%	3,4%	7,8%
TOTAL	31 009	27 074	35 807	46 332	46 361	42 569	38 642	33 246	-9,2%	100,0%	16,2%	100,0%

Nota:

 Año que entra en vigencia



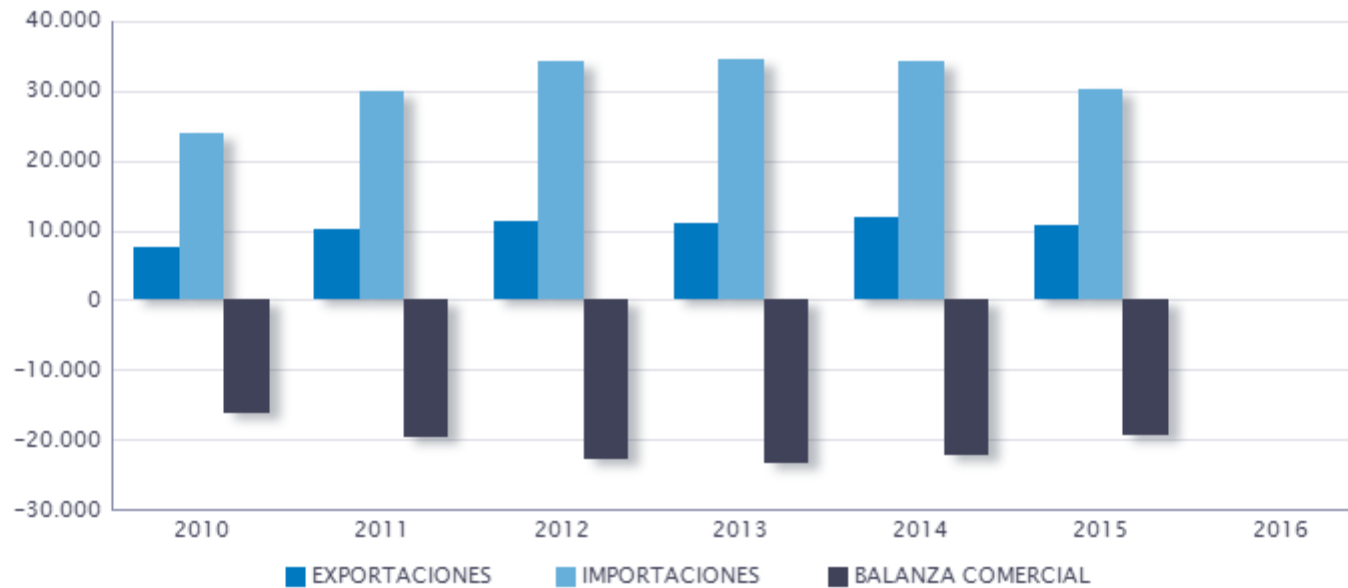
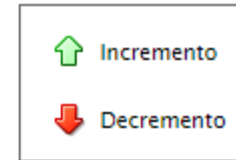
No Tradicional



1.1 Evolución del comercio exterior 2010 – 2015

Millones de USD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EXPORTACIONES	7 715 ↑	10 192 ↑	11 208 ↑	11 078 ↓	11 727 ↑	10 821 ↓	
IMPORTACIONES	23 907 ↑	29 943 ↑	34 019 ↑	34 542 ↑	34 033 ↓	30 226 ↓	
BALANZA COMERCIAL	- 16 192 ↓	- 19 752 ↓	- 22 810 ↓	- 23 464 ↓	- 22 306 ↑	- 19 406 ↑	
COMERCIO TOTAL	31 623 ↑	40 135 ↑	45 227 ↑	45 621 ↑	45 760 ↑	41 047 ↓	



No Tradicional

SECTORES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	VAR. % 2015/2014	CONTRIB. % 2015
MINEROS Total	21 902	27 487	26 418	23 492	19 597	17 920	-8,6%	53,9%
COBRE	8 878	10 685	10 723	9 820	8 865	8 125	-8,3%	24,4%
ORO	7 745	10 233	9 702	8 239	5 767	5 677	-1,6%	17,1%
PLOMO	1 579	2 427	2 575	1 776	1 535	1 535	-0,0%	4,6%
ZINC	1 696	1 523	1 352	1 414	1 504	1 507	0,2%	4,5%
HIERRO	523	1 030	847	857	647	350	-45,9%	1,1%
ESTAÑO	842	776	558	528	541	342	-36,9%	1,0%
METALES MENORES	521	595	451	379	407	246	-39,5%	0,7%
PLATA REFINADA	118	219	210	479	331	138	-58,4%	0,4%
PETRÓLEO Y GAS NATURAL Total	3 330	4 860	5 328	5 497	4 721	2 377	-49,7%	7,1%
PETRÓLEO, DERIVADOS	2 541	3 003	3 419	3 587	3 438	1 808	-47,4%	5,4%
GAS NATURAL LICUADO	284	1 284	1 331	1 372	786	449	-42,9%	1,4%
PETRÓLEO CRUDO	505	574	579	538	496	120	-75,8%	0,4%
PESQUERO Total	1 884	2 107	2 312	1 712	1 733	1 438	-17,0%	4,3%
HARINA DE PESCADO	1 610	1 775	1 770	1 369	1 338	1 145	-14,4%	3,4%
ACEITE DE PESCADO	274	333	542	342	395	293	-25,8%	0,9%
AGRÍCOLAS Total	975	1 685	1 095	789	863	691	-19,9%	2,1%
CAFÉ	889	1 593	1 024	699	749	585	-22,0%	1,8%
RESTO	4	4	38	43	32	30	-6,0%	0,1%
LANAS	13	24	14	22	27	28	3,8%	0,1%
PIELAS FRESCAS	3	8	9	10	14	28	103,3%	0,1%
AZÚCAR	65	48	6	14	37	17	-53,9%	0,1%
ALGODÓN	1	8	4	2	4	3	-13,1%	0,0%
NO TRADICIONAL Total	7 715	10 192	11 208	11 078	11 727	10 821	-7,7%	32,5%
AGROPECUARIO	2 203	2 834	3 059	3 408	4 202	4 345	3,4%	13,1%
QUÍMICO	1 228	1 654	1 636	1 510	1 523	1 393	-8,5%	4,2%
TEXTIL	1 561	1 990	2 177	1 928	1 806	1 324	-26,7%	4,0%
SIDERO-METALÚRGICO	877	1 051	1 217	1 219	1 060	993	-6,4%	3,0%
PESQUERO	650	1 051	1 041	1 067	1 189	949	-20,2%	2,9%
MINERÍA NO METÁLICA	252	492	722	722	666	697	4,6%	2,1%
METAL-MECÁNICO	402	489	554	552	599	535	-10,7%	1,6%
MADERAS Y PAPELES	359	401	438	427	418	352	-15,8%	1,1%
VARIOS (inc. joyería)	159	192	331	214	225	204	-9,5%	0,6%
PIELAS Y CUEROS	23	33	32	30	37	28	-24,1%	0,1%
ARTESANÍAS	1	5	1	1	1	2	68,7%	0,0%
TOTAL	35 807	46 332	46 361	42 569	38 642	33 246	-14,0%	100,0%

No Tradicional



3.4 Principales productos de exportación 2011 – 2015

FOB en miles de USD

N°	PRODUCTO	FOB 2011	FOB 2012	FOB 2013	FOB 2014	FOB 2015 ▲ ▼	VAR.% PROMEDIO 2015/2011	VAR.% FOB 15/14	VAR.% PESO NETO 15/14	PRECIO REF. 2015	N° DE EMPRESAS 2015	N° DE MERCADOS 2015
1	0806100000 - UVAS FRESCAS	287 542	366 415	442 957	642 552	690 379	24,5%	7,4%	14,7%	US\$2,2	176	63
2	0709200000 - ESPÁRRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	293 685	343 091	413 554	384 505	416 229	9,1%	8,3%	-2,9%	US\$3,2	95	39
3	2510100000 - FOSFATOS DE CALCIO NATURALES, ALUMINOCÁL	235 606	433 244	413 229	314 454	346 802	10,1%	10,3%	2,5%	US\$0,1	5	16
4	0804400000 - AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	160 909	135 520	184 034	299 877	303 755	17,2%	1,3%	-1,9%	US\$1,7	137	23
5	7408110000 - ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR D	298 206	280 907	255 919	274 808	207 204	-8,7%	-24,6%	-7,3%	US\$6,0	8	12
6	0307490000 - DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTA	230 751	238 071	263 173	276 110	196 353	-4,0%	-28,9%	-5,7%	US\$1,1	129	51
7	0804502000 - MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	115 404	117 274	132 690	139 346	194 169	13,9%	39,3%	9,4%	US\$1,5	178	30
8	7901120000 - CINC SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO DE CINC	199 680	172 807	181 381	206 574	184 218	-2,0%	-10,8%	-4,2%	US\$1,9	3	12
9	1801001900 - CACAO CRUDO EXCEPTO PARA SIEMBRA	62 804	64 720	83 755	151 877	183 092	30,7%	20,6%	20,2%	US\$3,2	72	41
10	1605540000 - JIBIAS (SEPIAS) Y CALAMARES	186	159 121	132 843	229 072	157 607	439,8%	-31,2%	-8,7%	US\$1,6	63	27
11	0803901100 - TIPO «CAVENDISH VALERY»	81	80 366	88 985	119 348	145 096	551,6%	21,6%	19,8%	US\$0,8	54	15
12	1008509000 - LOS DEMÁS QUINUA (QUINOA) (CHENOPODIUM Q	111	31 123	79 121	196 703	143 334	498,8%	-27,1%	12,9%	US\$3,5	212	65
13	3920209000 - LAS DEMÁS	119 112	138 289	132 053	162 500	133 175	2,8%	-18,0%	-17,6%	US\$2,9	18	31
14	2309909000 - DEMÁS PREPARACIONES UTILIZADAS PARA LA A	94 196	111 779	108 708	141 338	133 122	9,0%	-5,8%	-6,7%	US\$1,0	14	12
15	2005600000 - ESPÁRRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN	144 278	144 274	150 107	150 886	131 065	-2,4%	-13,1%	-11,1%	US\$3,3	23	31
16	6109100031 - T-SHIRT DE ALGODÓN PARA HOMBRES O MUJERE	174 372	162 988	159 593	144 344	124 362	-8,1%	-13,8%	-8,5%	US\$37,8	253	64
17	7106912000 - PLATA EN BRUTO ALEADA	22 250	206 544	203 823	23 449	121 379	52,8%	417,6%	832,8%	US\$503,6	6	4
18	6109100039 - LOS DEMÁS T-SHIRTS DE ALGODÓN, PARA HOMB	201 254	216 881	157 229	165 677	113 427	-13,4%	-31,5%	-26,3%	US\$38,4	468	63
19	6908900000 - LOS DEMÁS PLACAS Y BALDOSAS, DE CERÁMICA	68 901	69 107	99 257	96 193	111 480	12,8%	15,9%	13,3%	US\$0,3	13	28
20	0402911000 - LECHE EVAPORADA SIN AZÚCAR NI EDULCORANT	93 503	106 338	103 765	121 266	98 838	1,4%	-18,5%	-8,6%	US\$1,4	17	55



No Tradicional



4.1 Composición de las exportaciones totales según continente de destino, 2014 y 2015

FOB en millones de USD y peso neto en TM

CONTINENTE	FOB 2014	PARTICIPACIÓN FOB 2014	FOB 2015	PARTICIPACIÓN FOB 2015	VAR% FOB 15/14	PESO NETO 2014	PARTICIPACIÓN PESO 2014	PESO NETO 2015	PARTICIPACIÓN PESO 2015	VAR % PESO NETO 15/14
AMERICA DEL NORTE	3 287	28%	3 452	32%	5,0%	3 294 059	27%	3 355 054	28%	1,9%
AMERICA DEL SUR	3 922	33%	3 146	29%	-19,8%	5 443 624	44%	5 527 526	45%	1,5%
EUROPA	2 475	21%	2 438	23%	-1,5%	1 239 985	10%	1 140 277	9%	-8,0%
ASIA	1 256	11%	1 045	10%	-16,8%	1 696 798	14%	1 456 508	12%	-14,2%
AMERICA CENTRAL	324	3%	294	3%	-9,3%	154 354	1%	157 807	1%	2,2%
AMERICA (EL CARIBE)	266	2%	257	2%	-3,4%	205 207	2%	203 779	2%	-0,7%
AFRICA	87	1%	97	1%	12,5%	74 123	1%	58 765	0%	-20,7%
OCEANIA	88	1%	76	1%	-13,9%	68 818	1%	130 713	1%	89,9%
OTROS	22	0%	15	0%	-30,3%	140 769	1%	149 332	1%	6,1%
TOTAL	11 727	100%	10 821	100%	-7,7%	12 317 739	100%	12 179 761	100%	-1,1%



No Tradicional

5.1 Número de países destino de las exportaciones 2011-2015

Valor exportado mayor a 1000 USD



5.2 Evolución de las exportaciones según destino

FOB en Miles USD

Nº	MERCADO	FOB 2012	CONT.% 2012	VAR.% 2012/2011	FOB 2013	CONT.% 2013	VAR.% 2013/2012	FOB 2014	CONT.% 2014	VAR% 2014/2013	FOB 2015	CONT.% 2015	VAR.% 2015/2014
1	Estados Unidos	2 619 047	23,4%	11,8%	2 707 854	24,4%	3,4%	2 879 725	24,6%	6,3%	2 984 857	27,6%	3,7%
2	Países Bajos (Holanda)	452 901	4,0%	4,8%	554 864	5,0%	22,5%	656 157	5,6%	18,3%	713 047	6,6%	8,7%
3	Chile	707 121	6,3%	16,4%	755 557	6,8%	6,8%	675 390	5,8%	-10,6%	682 267	6,3%	1,0%
4	Colombia	766 180	6,8%	-7,3%	724 455	6,5%	-5,4%	802 509	6,8%	10,8%	642 227	5,9%	-20,0%
5	Ecuador	737 712	6,6%	19,2%	738 605	6,7%	0,1%	750 596	6,4%	1,6%	598 941	5,5%	-20,2%
6	Bolivia	530 263	4,7%	22,1%	538 879	4,9%	1,6%	571 374	4,9%	6,0%	547 327	5,1%	-4,2%
7	España	432 233	3,9%	-11,9%	414 311	3,7%	-4,1%	473 547	4,0%	14,3%	435 647	4,0%	-8,0%
8	Brasil	408 588	3,6%	15,4%	411 241	3,7%	0,6%	489 739	4,2%	19,1%	375 453	3,5%	-23,3%
9	China	330 595	2,9%	-1,8%	366 271	3,3%	10,8%	473 302	4,0%	29,2%	343 507	3,2%	-27,4%
10	Reino Unido	177 821	1,6%	3,5%	232 647	2,1%	30,8%	255 401	2,2%	9,8%	289 800	2,7%	13,5%
11	México	244 097	2,2%	11,6%	258 628	2,3%	6,0%	229 478	2,0%	-11,3%	263 596	2,4%	14,9%
12	Alemania	169 463	1,5%	-5,0%	187 613	1,7%	10,7%	242 851	2,1%	29,4%	219 592	2,0%	-9,6%
13	Canadá	107 648	1,0%	12,0%	132 364	1,2%	23,0%	177 726	1,5%	34,3%	203 538	1,9%	14,5%
14	Francia	183 736	1,6%	-22,0%	187 338	1,7%	2,0%	201 026	1,7%	7,3%	189 799	1,8%	-5,6%
15	Italia	220 198	2,0%	17,6%	176 249	1,6%	-20,0%	200 102	1,7%	13,5%	183 174	1,7%	-8,5%
16	Bélgica	140 843	1,3%	-1,6%	152 469	1,4%	8,3%	195 696	1,7%	28,4%	182 378	1,7%	-6,8%
17	Venezuela	1 177 482	10,5%	31,8%	765 671	6,9%	-35,0%	490 706	4,2%	-35,9%	164 618	1,5%	-66,5%
18	Corea del Sur (República de Corea)	92 894	0,8%	-0,8%	81 448	0,7%	-12,3%	129 372	1,1%	58,8%	132 753	1,2%	2,6%
19	Hong Kong	88 407	0,8%	7,6%	81 224	0,7%	-8,1%	149 339	1,3%	83,9%	127 285	1,2%	-14,8%
20	Japón	131 200	1,2%	-2,3%	134 553	1,2%	2,6%	131 013	1,1%	-2,6%	113 940	1,1%	-13,0%
21	Argentina	147 692	1,3%	7,7%	119 913	1,1%	-18,8%	109 768	0,9%	-8,5%	106 139	1,0%	-3,3%
22	Panamá	124 309	1,1%	35,8%	117 898	1,1%	-5,2%	133 631	1,1%	13,3%	100 257	0,9%	-25,0%
23	India	83 544	0,7%	64,1%	126 522	1,1%	51,4%	94 673	0,8%	-25,2%	89 054	0,8%	-5,9%

FUENTE: SUNAT. ELABORACIÓN: PROMPERU.

No Tradicional



7.1 Número de empresas exportadoras, 2010-2015



7.2 Número de empresas exportadoras 2015

Según rango de valor exportado, FOB en millones de USD

RANGO	N° DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN	FOB	PARTICIPACIÓN
A. Menor a 12.000 USD	1 830	25,3%	8	0,1%
B. Entre 12.000 USD y 100.000 USD	2 363	32,6%	97	0,9%
C. Entre 100.000 USD y 250.000 USD	949	13,1%	152	1,4%
D. Entre 250.000 USD y 500.000 USD	540	7,5%	195	1,8%
E. Entre 500.000 USD y 750.000 USD	274	3,8%	167	1,5%
F. Entre 750.000 USD y 1.000.000 USD	178	2,5%	154	1,4%
G. Entre 1.000.000 USD y 5.000.000 USD	723	10,0%	1 682	15,5%
H. Entre 5.000.000 USD y 10.000.000 USD	173	2,4%	1 222	11,3%
I. Entre 10.000.000 USD y 25.000.000 USD	135	1,9%	2 139	19,8%
J. Más de 25.000.000 USD	81	1,1%	5 004	46,2%
TOTAL	7 246	100,0%	10 821	100,0%



No Tradicional



7.3 Número de empresas exportadoras según tamaño*

FOB en millones de USD y peso neto en TM

TAMAÑO DE EMPRESA ▲▼	N° DE EMPRESAS		FOB		PESO NETO	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
A GRANDE	230	216	7 729	7 143	10 063 276	9 887 220
B MEDIANA	954	896	3 007	2 904	1 650 626	1 682 744
C PEQUEÑA	2465	1941	882	668	554 563	560 212
D MICRO	4333	4193	109	106	49 275	49 585
TOTAL	7982	7246	11 727	10 821	12 317 739	12 179 761

* TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN RANGO DE EXPORTACIÓN

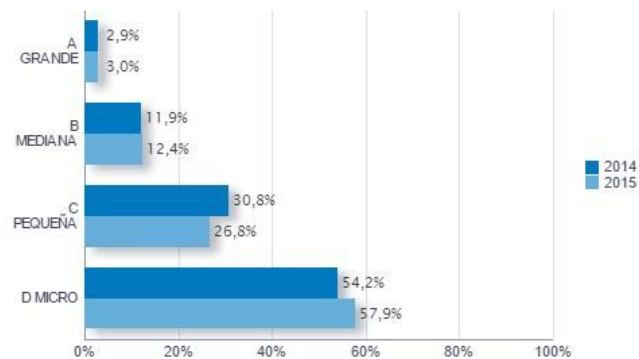
A GRANDE >= 10 MILLON US\$

B MEDIANA >= 1 MILLON Y < 10 MILLON US\$

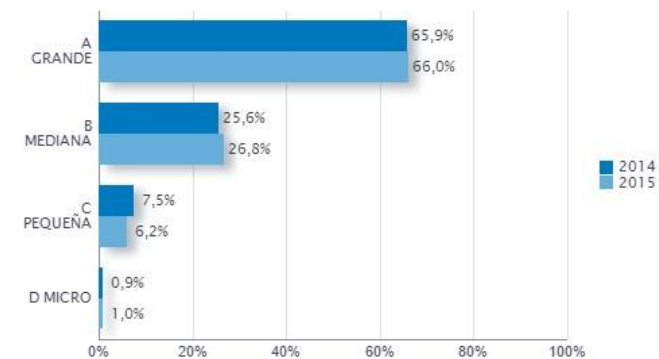
C PEQUEÑA >= 100 MIL Y < 1 MILLON US\$

D MICRO < 100 MIL US\$

7.4 Participación según número de empresas



7.5 Participación según monto



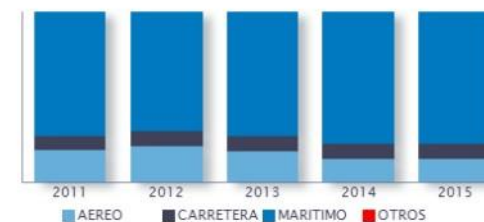
No Tradicional



8.1 Exportaciones según medio de transporte 2011-2015

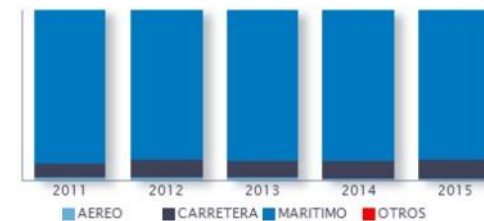
FOB en millones de USD y porcentajes

VIA DE TRANSPORTE	2011		2012		2013		2014		2015	
	FOB	PARTICIPACIÓN	FOB	PARTICIPACIÓN	FOB	PARTICIPACIÓN	FOB	PARTICIPACIÓN	FOB ▲ ▼	PARTICIPACIÓN
MARITIMO	7 434	72,9%	7 822	69,8%	8 091	73,0%	9 024	76,9%	8 344	77,1%
AEREO	1 897	18,6%	2 315	20,7%	1 970	17,8%	1 595	13,6%	1 476	13,6%
CARRETERA	830	8,1%	1 038	9,3%	1 001	9,0%	1 071	9,1%	978	9,0%
OTROS	31	0,3%	33	0,3%	16	0,1%	37	0,3%	24	0,2%
TOTAL	10 192	100,0%	11 208	100,0%	11 078	100,0%	11 727	100,0%	10 821	100,0%



Peso neto en TM y porcentajes

VIA DE TRANSPORTE	2011		2012		2013		2014		2015	
	PESO NETO	PARTICIPACIÓN	PESO NETO	PARTICIPACIÓN	PESO NETO	PARTICIPACIÓN	PESO NETO	PARTICIPACIÓN	PESO NETO	PARTICIPACIÓN
MARITIMO	7 798 289	89,3%	8 455 351	87,4%	9 314 726	88,4%	10 923 712	88,7%	10 708 998	87,9%
AEREO	144 013	1,6%	144 169	1,5%	148 080	1,4%	153 826	1,2%	153 275	1,3%
CARRETERA	727 262	8,3%	1 027 796	10,6%	1 051 216	10,0%	1 197 225	9,7%	1 279 027	10,5%
OTROS	62 190	0,7%	45 548	0,5%	22 864	0,2%	42 976	0,3%	38 462	0,3%
TOTAL	8 731 755	100,0%	9 672 864	100,0%	10 536 886	100,0%	12 317 739	100,0%	12 179 761	100,0%





8.3 Principales productos de exportación por medio de transporte 2015

Vía de transporte **MARITIMO** ,FOB en millones de USD y peso neto en TM

N°	PRODUCTO	FOB ▲ ▼	PESO NETO
1	0806100000 - UVAS FRESCAS	684	298 305
2	2510100000 - FOSFATOS DE CALCIO NATURALES, ALUMINOCÁL	347	3 908 330
3	0804400000 - AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	300	172 982
4	7408110000 - ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR D	204	34 218
5	0307490000 - DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTA	192	181 814
6	7901120000 - CINC SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO DE CINC	184	96 900
7	1801001900 - CACAO CRUDO EXCEPTO PARA SIEMBRA	183	56 479
8	0804502000 - MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	164	118 712
9	1605540000 - JIBIAS (SEPIAS) Y CALAMARES	157	95 820
10	0803901100 - TIPO «CAVENDISH VALERY»	144	189 499
11	1008509000 - LOS DEMÁS QUINUA (QUINOA) (CHENOPODIUM Q	143	41 115
12	2005600000 - ESPÁRRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN	131	39 520
13	3920209000 - LAS DEMÁS	128	44 918
14	6908900000 - LOS DEMÁS PLACAS Y BALDOSAS, DE CERÁMICA	111	427 172
15	0402911000 - LECHE EVAPORADA SIN AZÚCAR NI EDULCORANT	95	70 586
16	2005991000 - ALCACHOFAS (ALCAUCILES)	88	33 497
17	2005999000 - LAS DEMÁS	83	50 765
18	6109100031 - T-SHIRT DE ALGODÓN PARA HOMBRES O MUJERE	82	2 401
19	0307291000 - VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO)	80	6 176
20	0306171300 - COLAS CON CAPARAZÓN, SIN COCER EN AGUA O	79	9 639



No Tradicional

10.1 Principales puertos de embarque

FOB en millones de USD y porcentajes

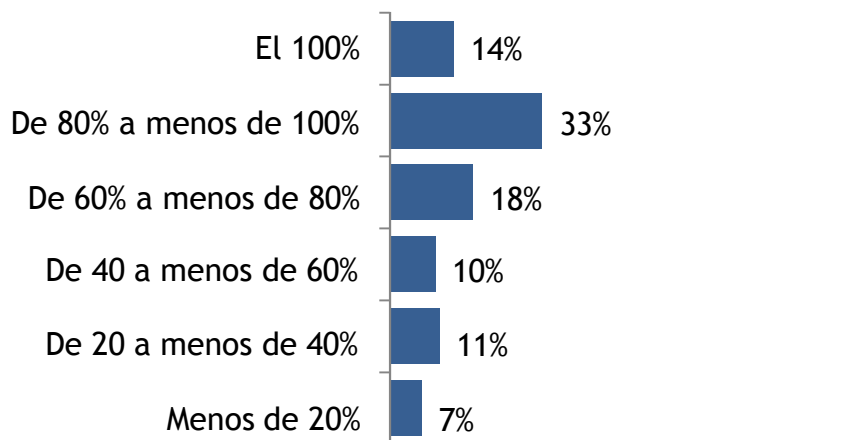
N°	PUERTO ORIGEN	2011	2012	2013	2014	2015	VAR. % 2014/2013	VAR. % 2015/2014	PARTICIPACIÓN 2014	PARTICIPACIÓN 2015
1	CALLAO	7 399	7 856	7 487	7 890	7 185	5,4%	-8,9%	67,3%	66,4%
2	PAITA	1 260	1 320	1 553	1 818	1 771	17,0%	-2,6%	15,5%	16,4%
3	LIMA	337	348	486	449	411	-7,7%	-8,5%	3,8%	3,8%
4	PUNO	253	328	331	357	331	7,8%	-7,1%	3,0%	3,1%
5	PTO BAYOVAR	113	270	235	268	331	13,8%	23,6%	2,3%	3,1%
6	TUMBES	274	340	295	330	291	11,8%	-11,7%	2,8%	2,7%
7	TACNA	121	124	142	133	136	-6,4%	2,0%	1,1%	1,3%
8	AREQUIPA	99	117	118	122	128	2,9%	4,9%	1,0%	1,2%
9	ILO SOUTHERN	11	24	10	38	51	280,0%	33,6%	0,3%	0,5%
10	MATARANI	52	65	60	63	44	4,7%	-30,1%	0,5%	0,4%
11	SALAVERRY	44	41	39	73	39	87,9%	-46,7%	0,6%	0,4%
12	PISCO	10	6	16	42	38	159,3%	-8,2%	0,4%	0,4%
13	IQUITOS	34	33	18	24	22	34,1%	-8,4%	0,2%	0,2%
14	NO DEFINIDO	80	132	26	13	13	-52,1%	6,1%	0,1%	0,1%
15	PARAMONCA	20	22	16	15	11	-10,2%	-23,5%	0,1%	0,1%
16	ILO (CODE CHANGE IATA)	50	70	58	10	5	-82,7%	-49,1%	0,1%	0,0%
17	ILO	2	1	2	2	4	-6,5%	162,4%	0,0%	0,0%
18	PTO MALDONADO	1	3	8	8	3	-6,0%	-63,8%	0,1%	0,0%
19	CHIMBOTE	19	75	32	8	2	-74,5%	-76,0%	0,1%	0,0%
20	PIURA	8	9	3	2	2	-44,4%	16,2%	0,0%	0,0%
TOTAL		10 186	11 186	10 937	11 662	10 818	6,6%	-7,2%	100,0%	100,0%



hasta aquí la historia
de las exportaciones
..... Y que sigue?

Internacionalización

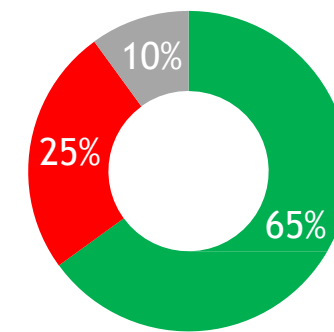
Porcentaje de los ingresos que corresponden al comercio internacional



Rubro al que pertenecen

Rubro	Porcentaje de empresas	EXP	IMP
Manufactura	39%	36%	52%
Agroindustria	26%	31%	-
Pesca	9%	12%	-
Vestimenta	9%	12%	-
Otros	17%	10%	48%
		286	62

¿Su empresa acostumbra utilizar algún producto financiero para sus actividades de comercio exterior?



■ Si ■ No ■ No precisa

Base Total (348)

Internacionalización

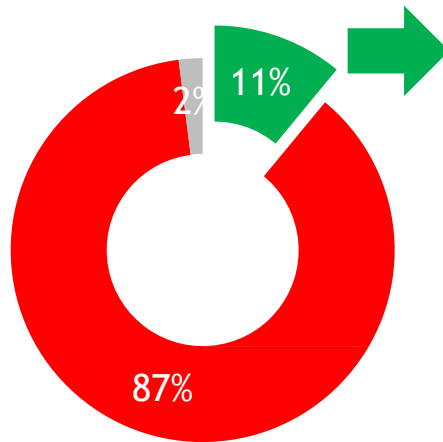
Tipos de internacionalización actual

		MANF	AGRO	PESCA	TEXTIL	OTRO	EXPO	IMPO
Ninguna	57%	49%	56%	64%	91%	53%	59%	47%
Solo Alianza estratégica	18%	16%	24%	21%	3%	24%	17%	23%
Solo Licitaciones internacionales	10%	13%	8%	9%	6%	7%	9%	15%
Solo Instalaciones en el exterior	5%	9%	3%	3%	-	5%	6%	5%
Alianza estratégica + Licitaciones internacionales	4%	6%	6%	-	-	3%	4%	5%
Instalaciones en el exterior + Alianza estratégica	3%	3%	2%	3%	-	3%	2%	3%
Instalaciones en el exterior + Licitaciones internacionales	2%	3%	-	-	-	5%	2%	2%
Instalaciones en el exterior + Alianza estratégica + Licitaciones...	1%	1%	1%	-	-	-	1%	2%
	Base	134	89	33	33	59	286	62

Base Total (348)

Oficina Comercial

Actualmente,
¿Cuenta con instalaciones
en el exterior?



■ Si ■ No ■ No precisa

Oficina Comercial:

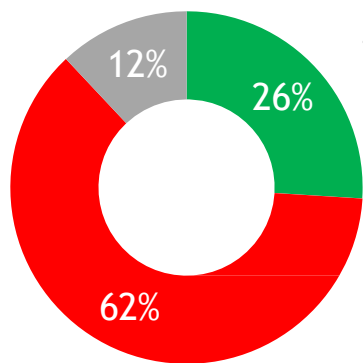
	MANF	AGRO	PESCA	TEXTIL	OTROS
Chile	40%	25%	-	-	40%
Ecuador	33%	-	-	-	20%
Colombia	13%	-	-	-	40%
México	13%	25%	-	-	20%
España	7%	25%	100%	-	-
Estados Unidos	20%	-	-	-	-
Bolivia	13%	-	-	-	20%
Pánama	7%	25%	-	-	20%

Base: 15 4 1 0 5

Base Total (348)

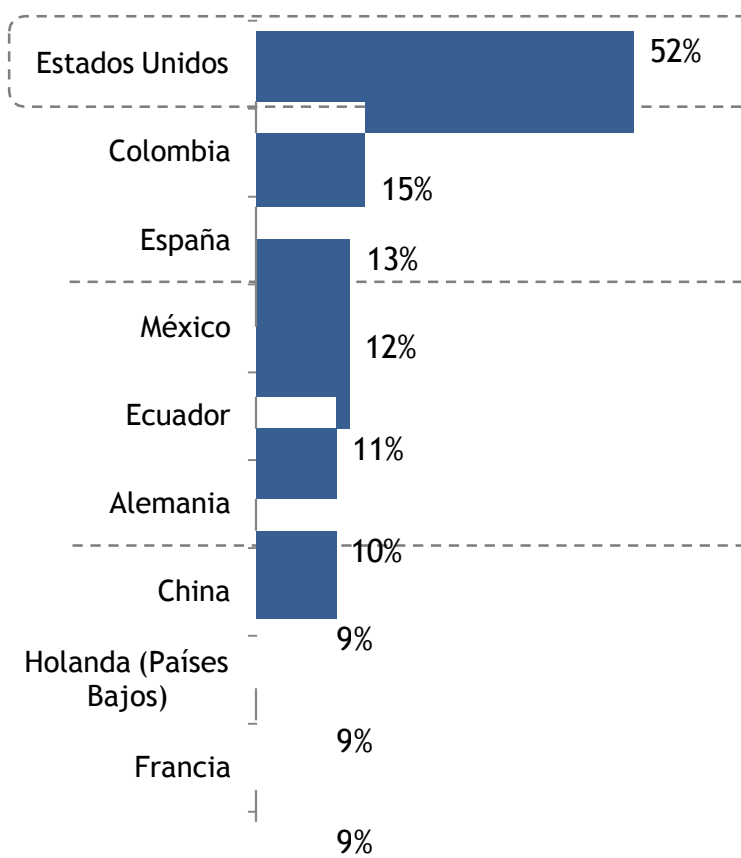
Alianza Estratégica

¿Su empresa mantiene actualmente algún tipo de alianza estratégica con empresas?



■ Si
■ No
■ No precisa

¿De qué país(es) son las empresas con las que mantiene estas alianzas?



	MANF	AGRO	PESCA	TEXTIL	OTROS
Estados Unidos	37%	76%	13%	100%	56%
Colombia	34%	-	-	-	11%
España	11%	10%	38%	-	11%
México	23%	3%	-	-	11%
Ecuador	23%	3%	-	-	6%
Alemania	-	17%	-	-	22%
China	11%	3%	-	-	17%
Holanda (Países Bajos)	3%	21%	13%	-	-
Francia	-	10%	50%	-	6%
	35	29	8	1	18

Base Total (348)

Alianza Estratégica

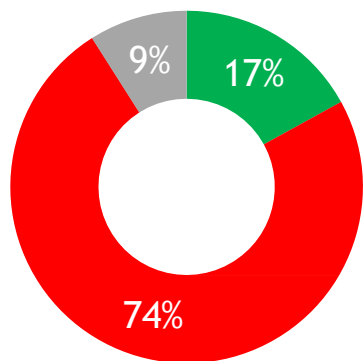
¿En qué área de negocio opera su alianza?



Base Total (348)

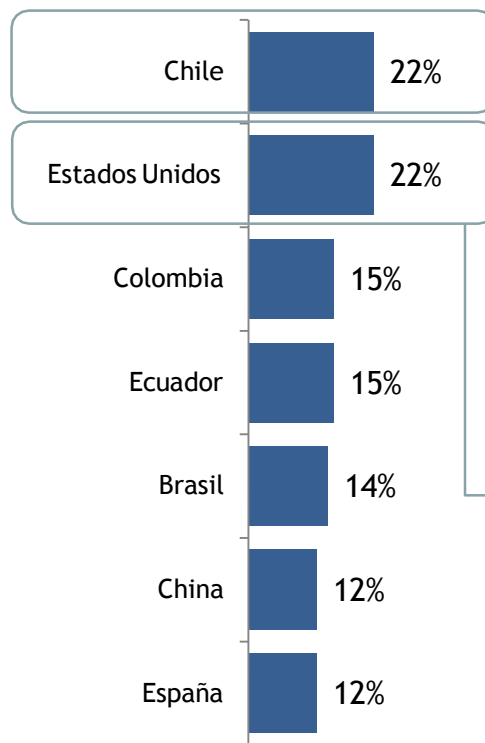
Licitaciones internacionales

¿Su empresa ha participado en licitaciones internacionales?



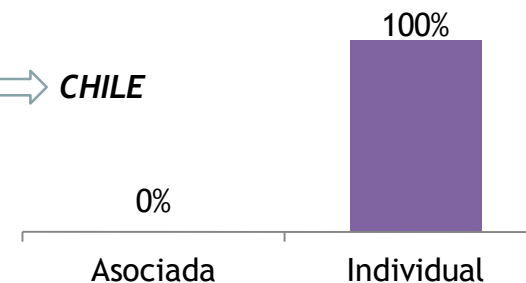
■ Si
■ No
■ No precisa

¿En qué países ha participado a través de licitaciones?

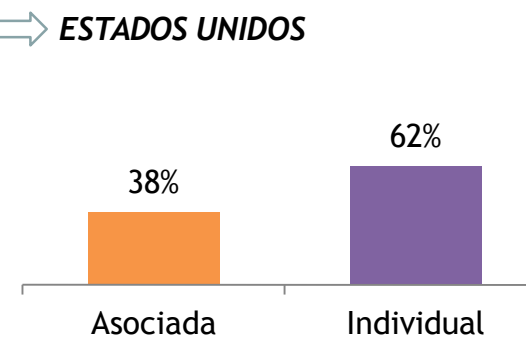


Base Su empresa ha participado en licitaciones internacionales

¿De manera individual o asociada?



Base Ha participado en licitaciones en: CHILE

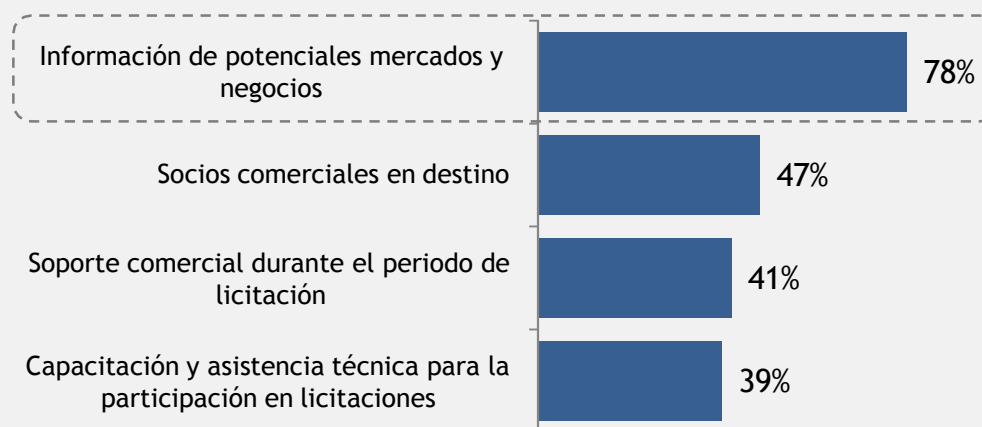


Base Ha participado en licitaciones en: ESTADOS UNIDOS

Base Total (348)

Licitaciones internacionales

¿Qué utiliza para participar en licitaciones internacionales?



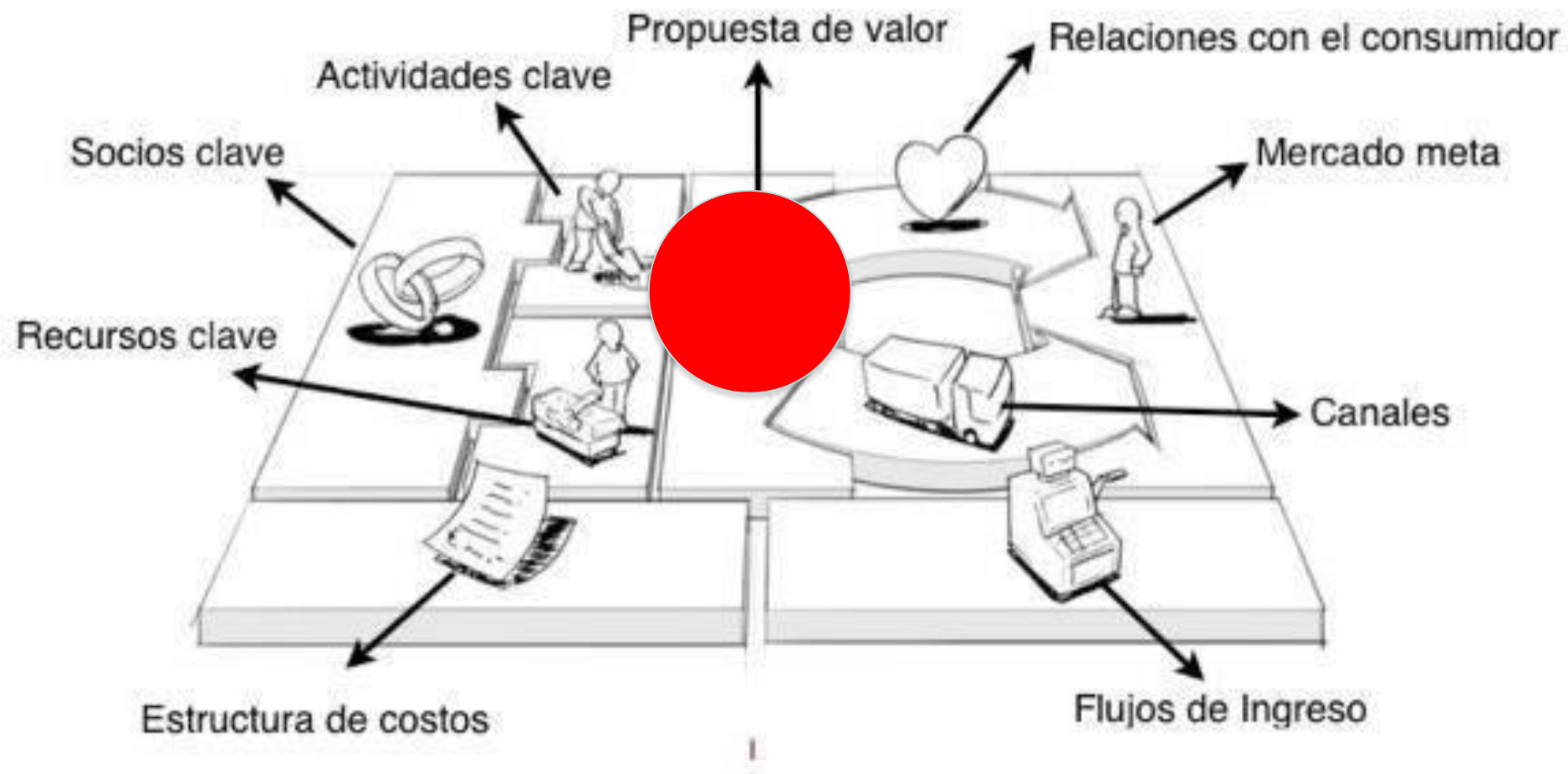
Base Total (348)



hasta aquí la historia
de la
internacionalización
.... Y ahora?



Modelo de negocio



Propuesta de valor

- Novedad (teléfonos inteligentes)
- Mejora del rendimiento (Pentium)
- Personalización
- El trabajo, hecho
- Diseño(modas)
- Marca/estatus
- Precio
- Reducción de costes
- Reducción de riesgos
- Accesibilidad
- Comodidad/utilidad (iPod)



Empresas peruanas en el extranjero

Alimentos	Industria de la vestimenta y decoración	Manufacturas Diversas	Exportación de Servicios
Gloria	Ilaria	Belcorp	BCP
AJE Group	Kuna	Unique	Interbank
Camposol	Dunkelvolk	Cementos Yura	Rosatel
Agricola Chapi	Gamarra – emprendimientos individuales	Aceros Arequipa	Tawa
La Calera	Art Atlas	Intravedco	Astrid y Gaston
Produmar	Topy Top	El Tigre	La Mar
Proanco	Renzo Costa	Laboratorios Portugal	Segundo Muelle
Perupez	Michelle Belau	Emusa	Ransa
Conrefi	Incalpaca		
Tasa	Textiles Camones		
Hayduk	Camusso		
Capitales extranjeros: Santa Monica, Altamar foods y Seafrost			

Empresas peruanas en el extranjero



Empresas peruanas en el extranjero



Empresas peruanas en el extranjero



Empresas peruanas en el extranjero



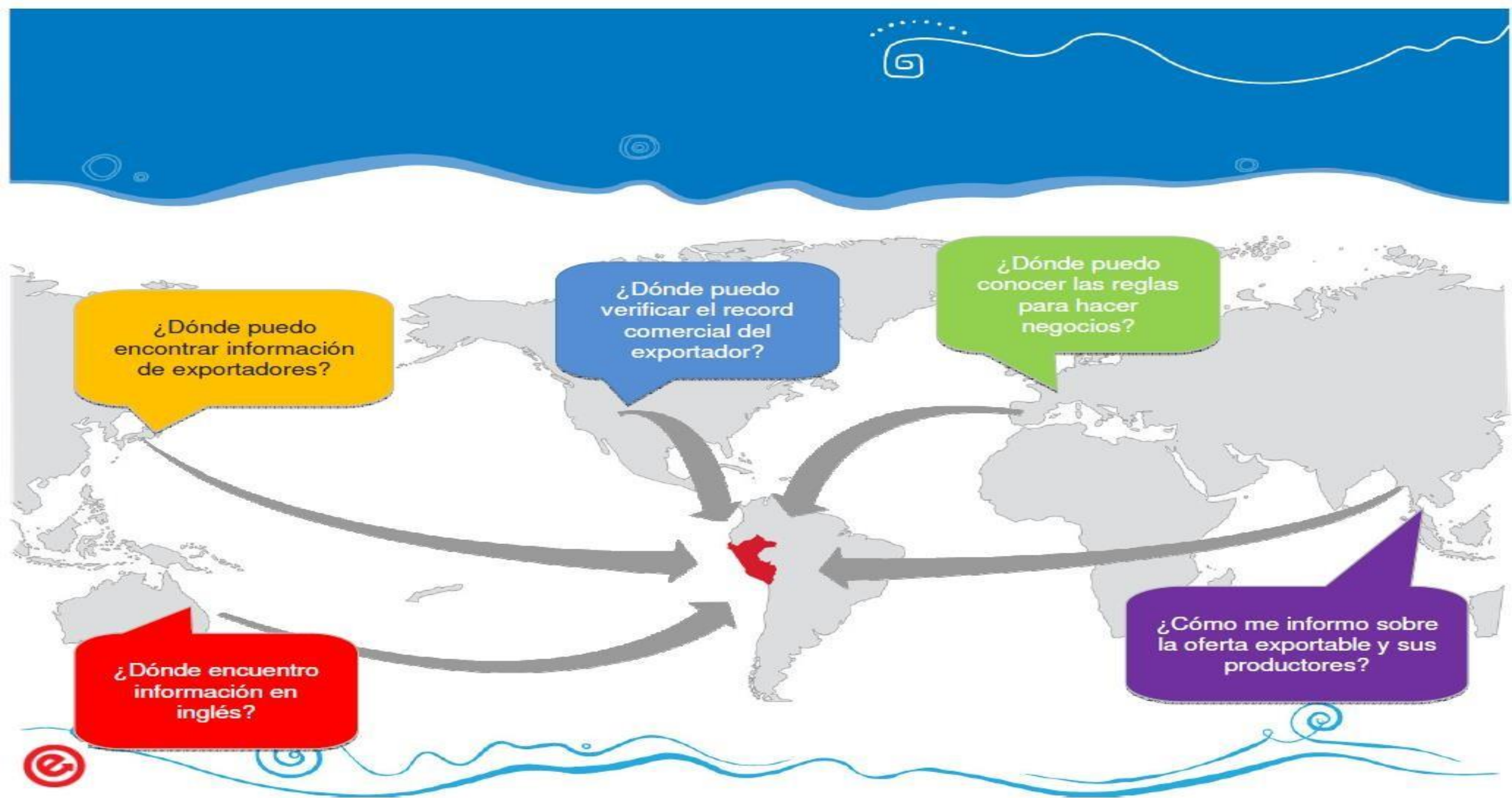
Empresas peruanas en el extranjero



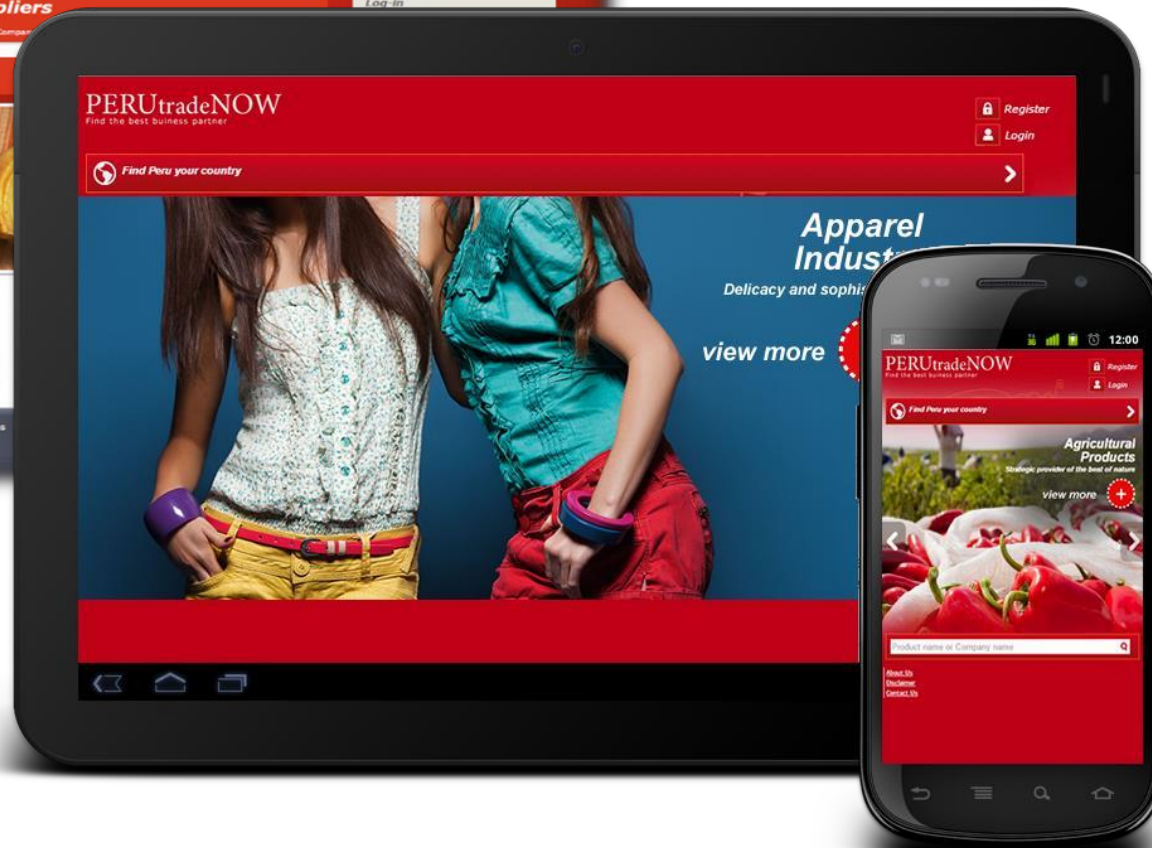
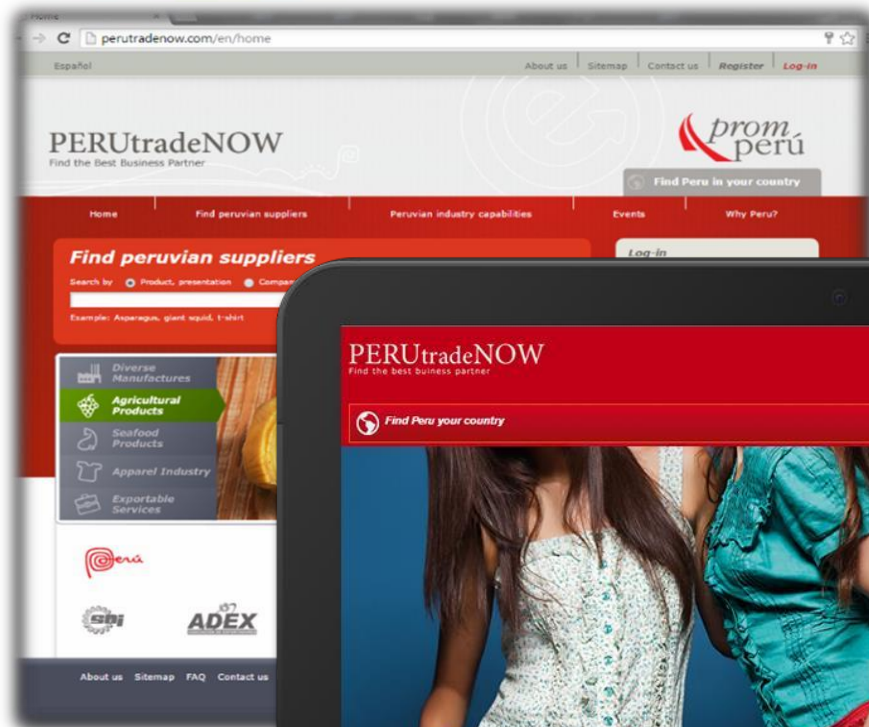


Siguientes pasos





PeruTradeNow



Portal de apoyo a la promoción y el posicionamiento del Perú en los mercados **externos** a través de su oferta exportable para conocimiento de los **compradores extranjeros**.

<http://www.perutradenow.com/>



¿Hasta dónde quieres llegar?



Erick Paulet Monteagudo

500+
connections

Coordinador Técnico de la Subdirección de
Inteligencia y Prospectiva Comercial | MSc
Marketing

Peru | Marketing and Advertising

Current

Promperu, ESAN Graduate School Of Business,
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Recommendations

6 people have recommended Erick

