

PROGRAMA PLANEX

Ruta Exportadora



CESAR SANTOS ZUTTA

csantos@promperuext.pe

Departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales

Sub Dirección de Desarrollo Exportador

14 de Noviembre de 2018

Lima, Perú

A decorative wavy line with a spiral at the end, running horizontally across the bottom of the slide.

RUTA 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.

Innovación e implementación de mejoras.



www.siicex.gob.pe/rutaexportadora



FORMA DEL SERVICIO

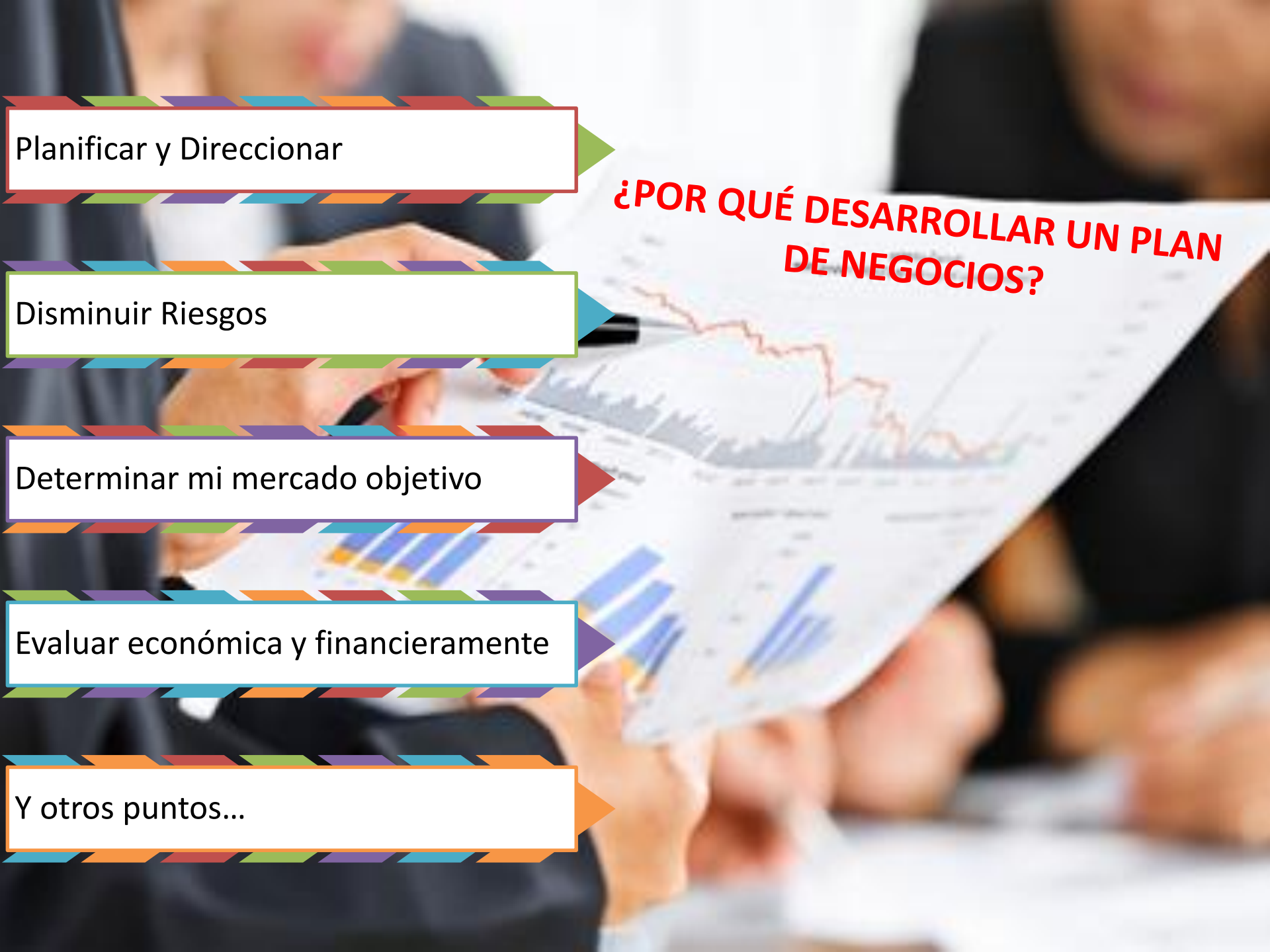
- Personalizado
- Via web
- Material físico

Dirigido a sectores exportadores que apliquen al programa.

Capítulo 1

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



A blurred background image of a business meeting. Several people are visible, some holding documents. In the foreground, a document is held open, displaying a line graph with a red line and a bar chart with blue bars. The overall scene suggests a professional setting focused on data analysis and business planning.

¿POR QUÉ DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS?

Planificar y Direccionar

Disminuir Riesgos

Determinar mi mercado objetivo

Evaluar económica y financieramente

Y otros puntos...

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

IDEA DE NEGOCIO

Cómo volver una idea en un
negocio...



¿Cuál es tu propuesta 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=IzhCHCZWj9U>



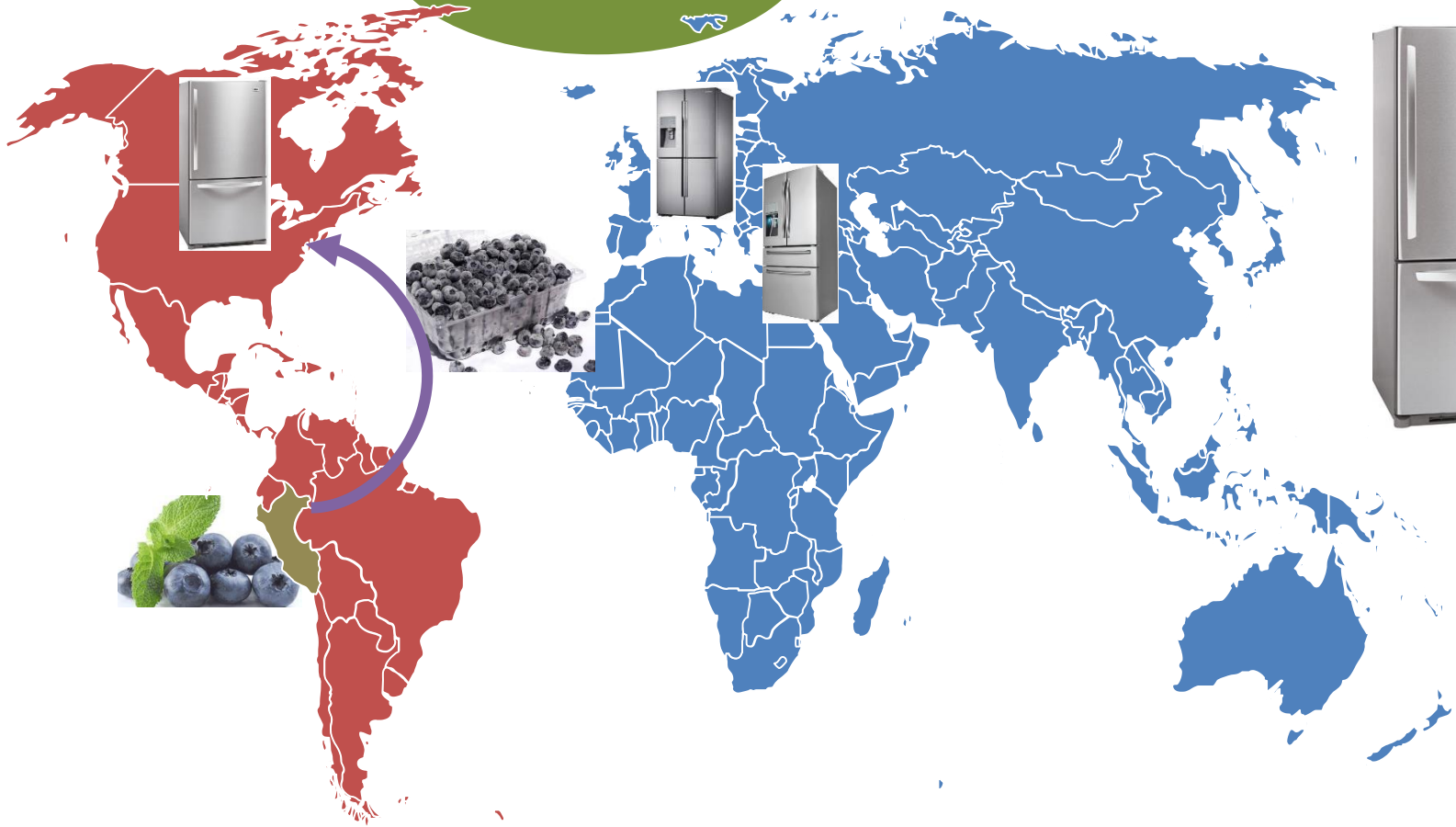
Antecedentes de
la Empresa

Historia de la
empresa



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...”*

Antecedentes de
la Empresa

Financiamiento
Requerido



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.

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**

¿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



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

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

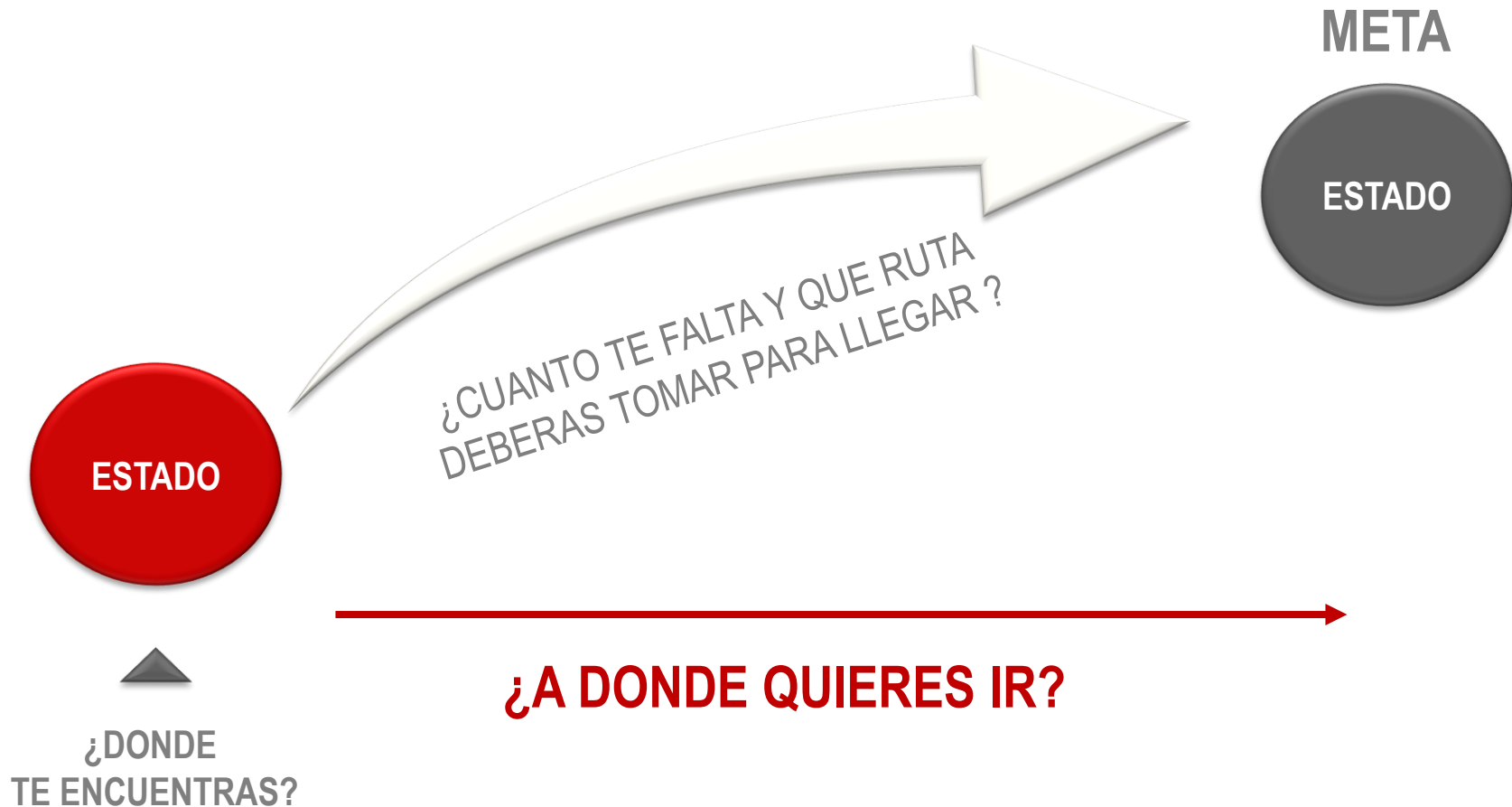


Características del Plan de Negocios de Exportación

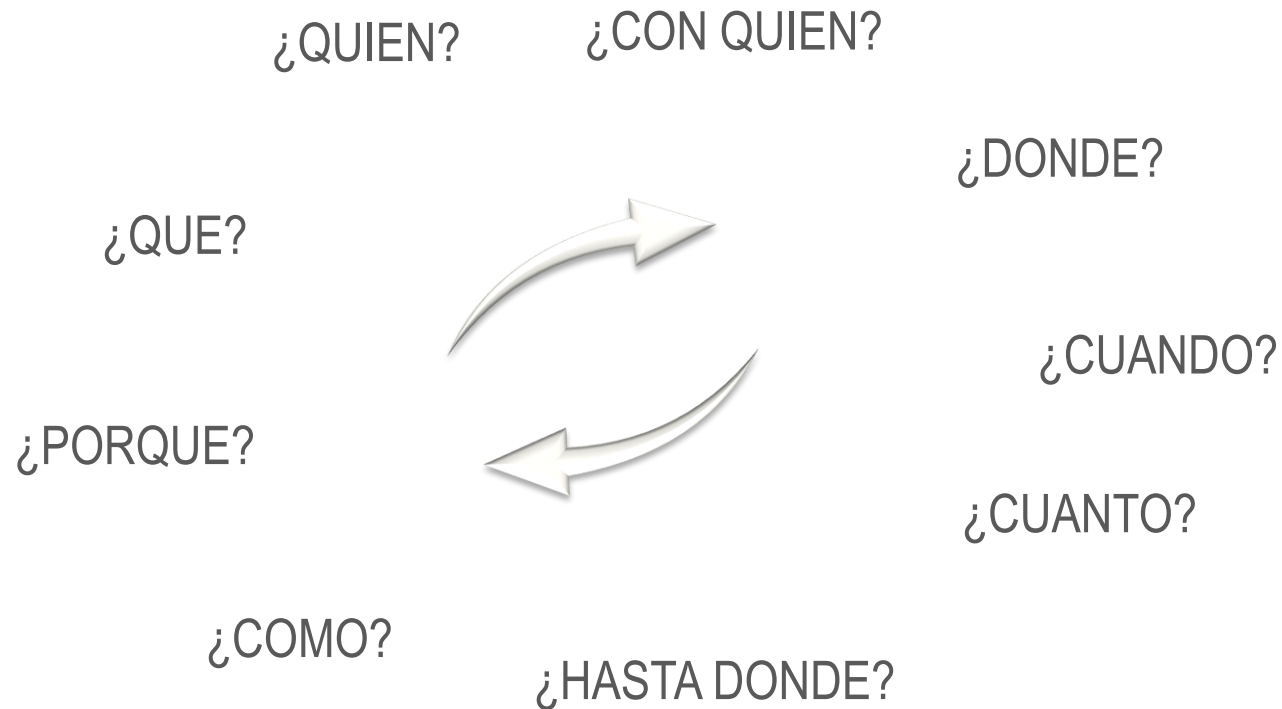
- Establece criterios de medición para saber los logros obtenidos
- Identifica oportunidades para aprovecharlas
- Involucra a los colaboradores en su aplicación
- Prevé contingencias
- Es corto, claro, preciso e informativo
- “Su elaboración no es secuencial sino simultanea”



El plan de Negocios te ayuda a:



Estructura del Plan de Negocios de Exportación



CAPÍTULO 2

PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

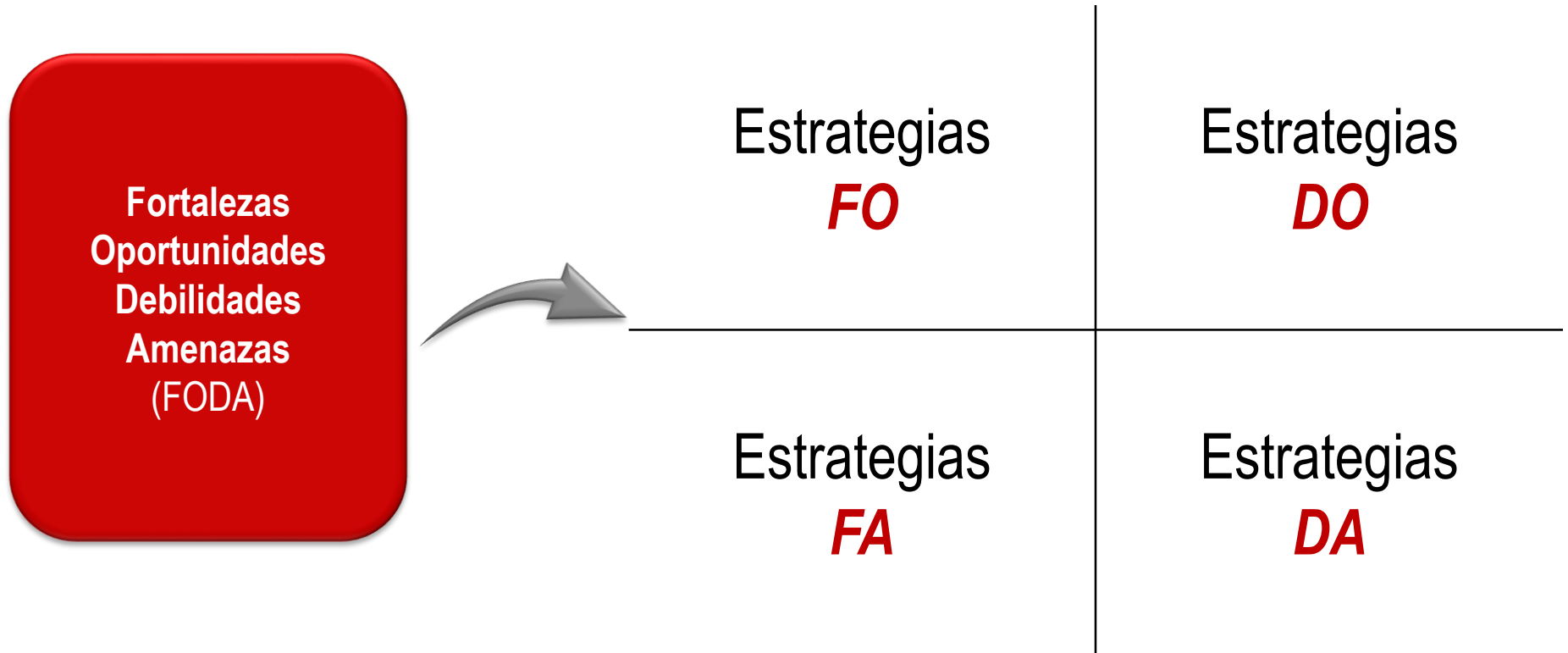


Lección 1

ANÁLISIS FODA



Cuatro Tipos de Estrategias



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

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.

Compradores

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.

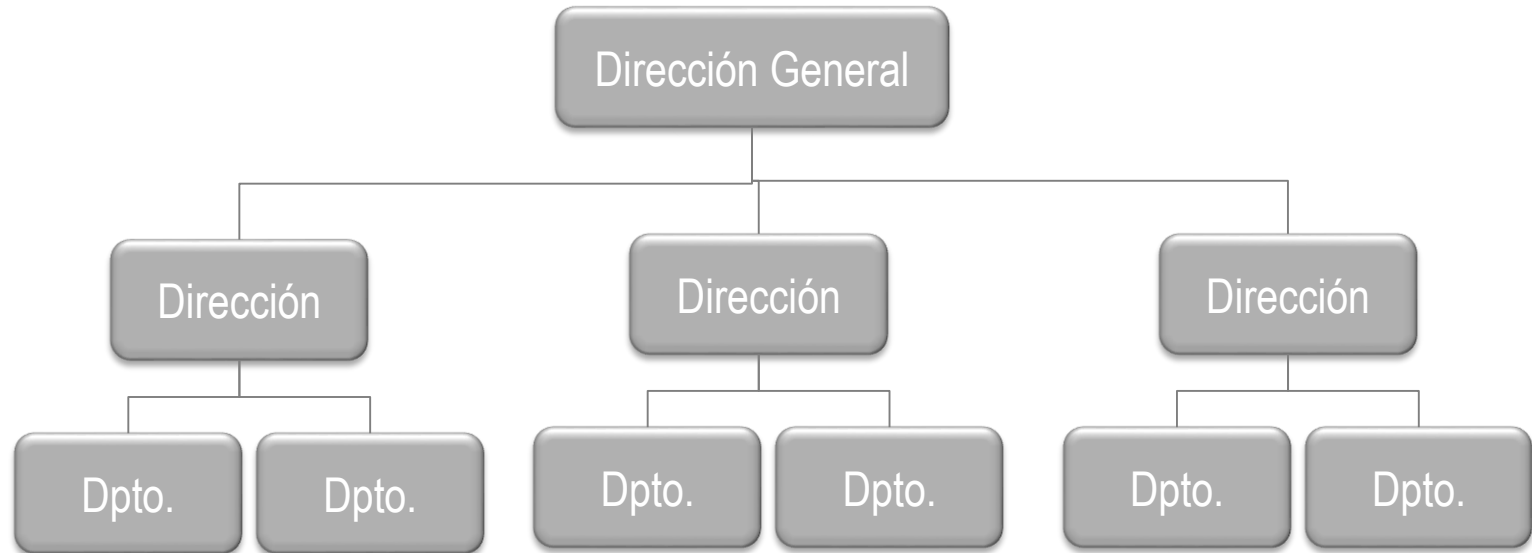


Plan Estratégico y Plan Organizacional

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						

PARADOJA DE LA ELECCIÓN:

<https://www.youtube.com/watch?v=sHuN1bydNKQ>



CAPÍTULO 3

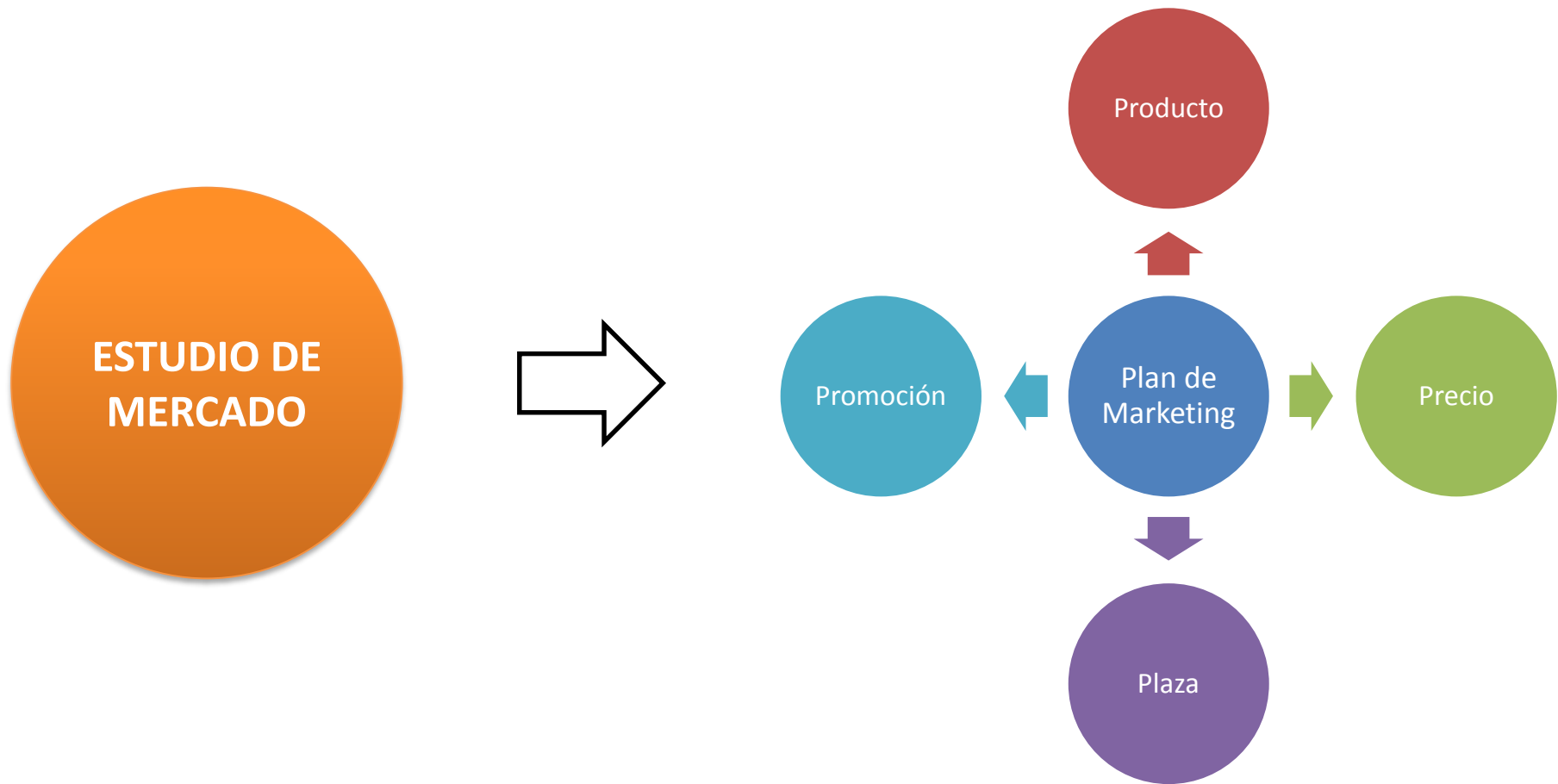
ESTUDIO DE MERCADO



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



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

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**

Síguenos en:

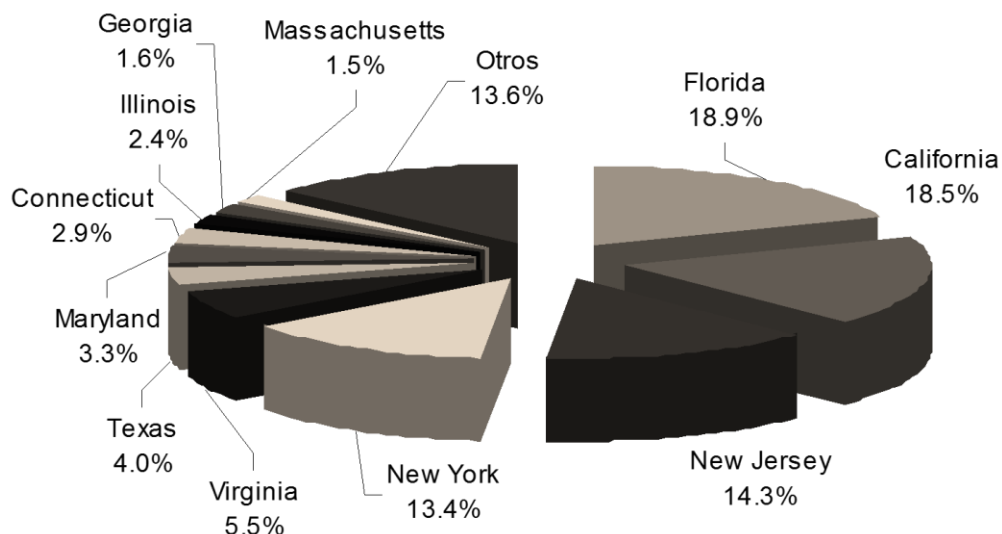


Tendencias y Oportunidades



Exportaciones peruanas hacia EEUU

593,165 Peruanos²



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

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:

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

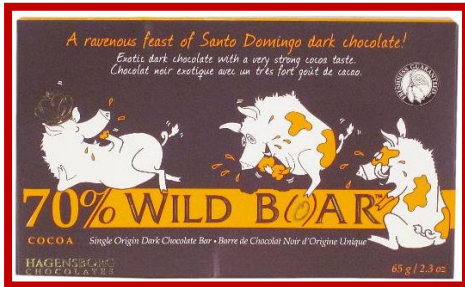


Exportaciones peruanas hacia Canadá

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



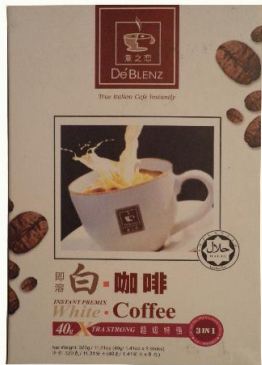
Anchoveta seca



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

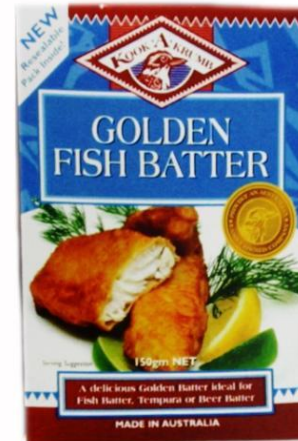
Singapur



Café blanco



Bebida a base de
caña de azucar



Sazonador para fritura a base
de pescado



Sazonador de
abalones



Gomitas organicas



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\$



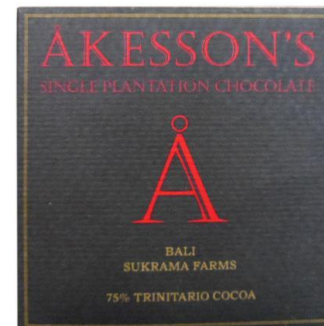
**Aderezo para Ensaladas
Mango con Especias**

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 Grosos

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





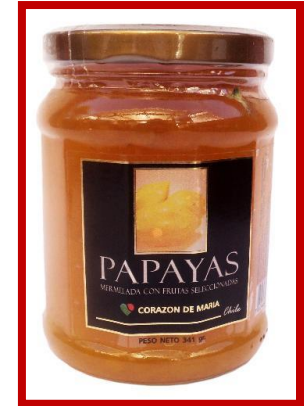
Páprika en Polvo



Pasta de Rocoto Peruano



Mermelada de Higo



Mermelada de Papaya



Galletas de Avena



Filete de Anchoas en Aceite de Oliva



Sardinias en Tomate



Quínoa 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

éa 2012 **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

Regiones Sectores Productivos Calidad Regulaciones Facilitación Test Exportador Acuerdos Comerciales Aranceles Preferenciales Exporta Fácil Inteligencia de Mercados Directorios Entabos de Interés Calendario de Actividades Comuníquese

PRODUCTO / MERCADO

Búsqueda de producto

Buscar

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

Búsqueda por mercado

Buscar

ESTADÍSTICAS

- Nacionales
- Promerustat
- Internacionales

CAPACITACIONES

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

ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO

Ingrese el nombre del Estado a buscar:

Ver

[Búsqueda Avanzada](#)

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Ingresar

Olvidó su clave | Regístrate

SIICEX Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Síguenos en:   

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 Información de Comercio Exterior

www.siicex.gob.pe

Quilmes 1130 - P. 10 - Puente de Piedra - Cercado de Lima - Perú
Bosque Parícuta

Quilmes 1130 - P. 10 - Puente de Piedra - Cercado de Lima - Perú
Bosque Parícuta



Informes de las exportaciones peruanas por sectores



1 2 3 4 5 **NUEVO**

- 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

20 de julio del 2012

Récord de Exportaciones 2011

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

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 de 2010

Paso 1: Seleccione exportar.

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

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

9-1

Twitter 5

Subpartida arancelaria

080610

Descripción subpartida

[View Report](#)

1 of 1

Select a format

Export

INGRESO

Aranceles Preferenciales

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



SUBPARTIDA	CRONOGRAMA	AÑO	ARANCEL NMF	ARANCEL PREFERENCIAL	OBSERVACIÓN	REGLA ESPECÍFICA DE ORIGEN
08061000 Freski grapes	K	2012		3.90		Un cambio desde cualquier otro capítulo.

USUARIO

CLAVE

[Ingresar](#)

Oculto en clave

Regístrate



SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Síganos 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.



Ficha Producto

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO

Partida	Descripción
7113110000	

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre Comercial:

Descripción:

Formas de Presentación:

Variedades / Especies:

Zona de Producción:

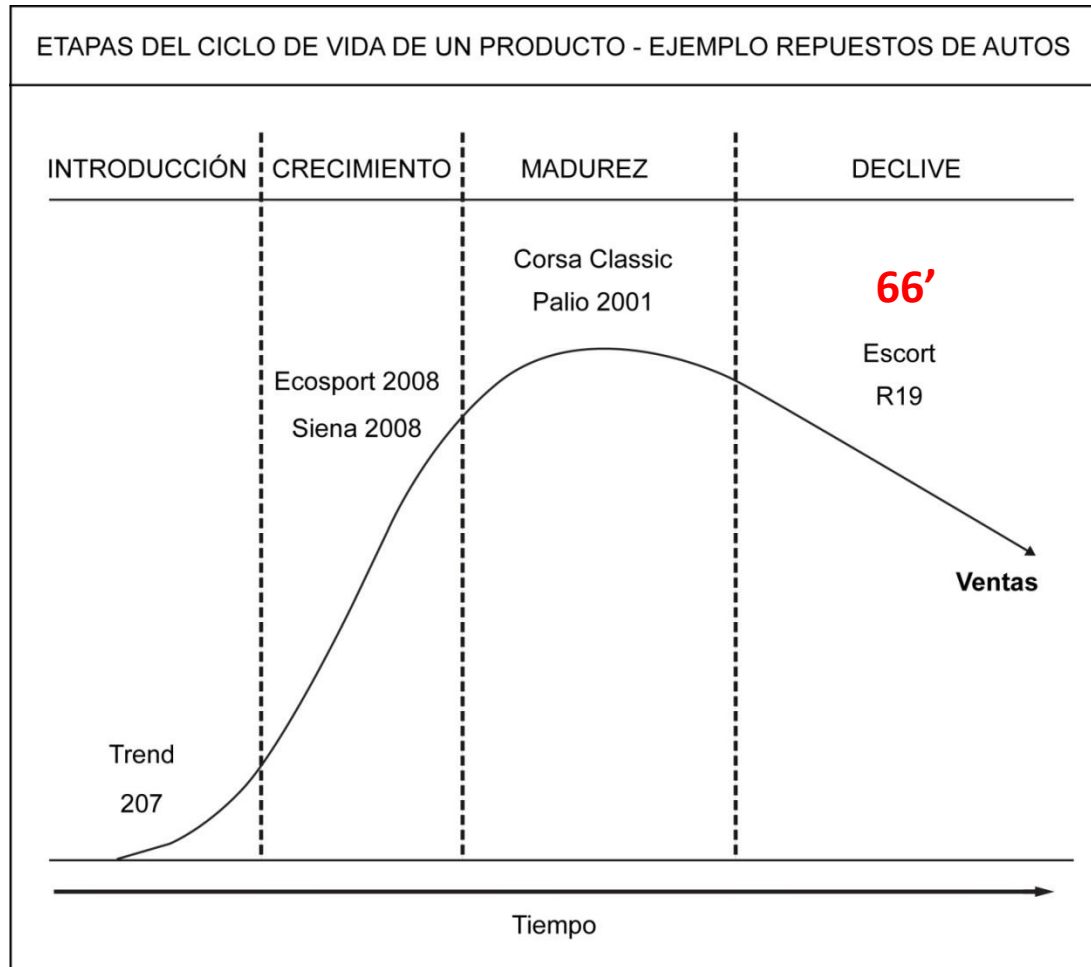
Usos y aplicación:

Principales Mercados:

Ventana Comercial

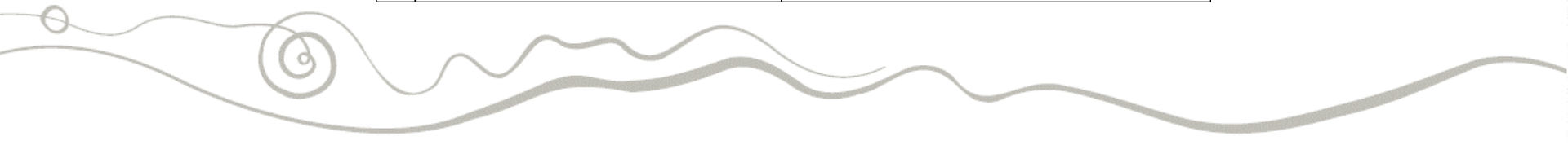
[illegible]

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	

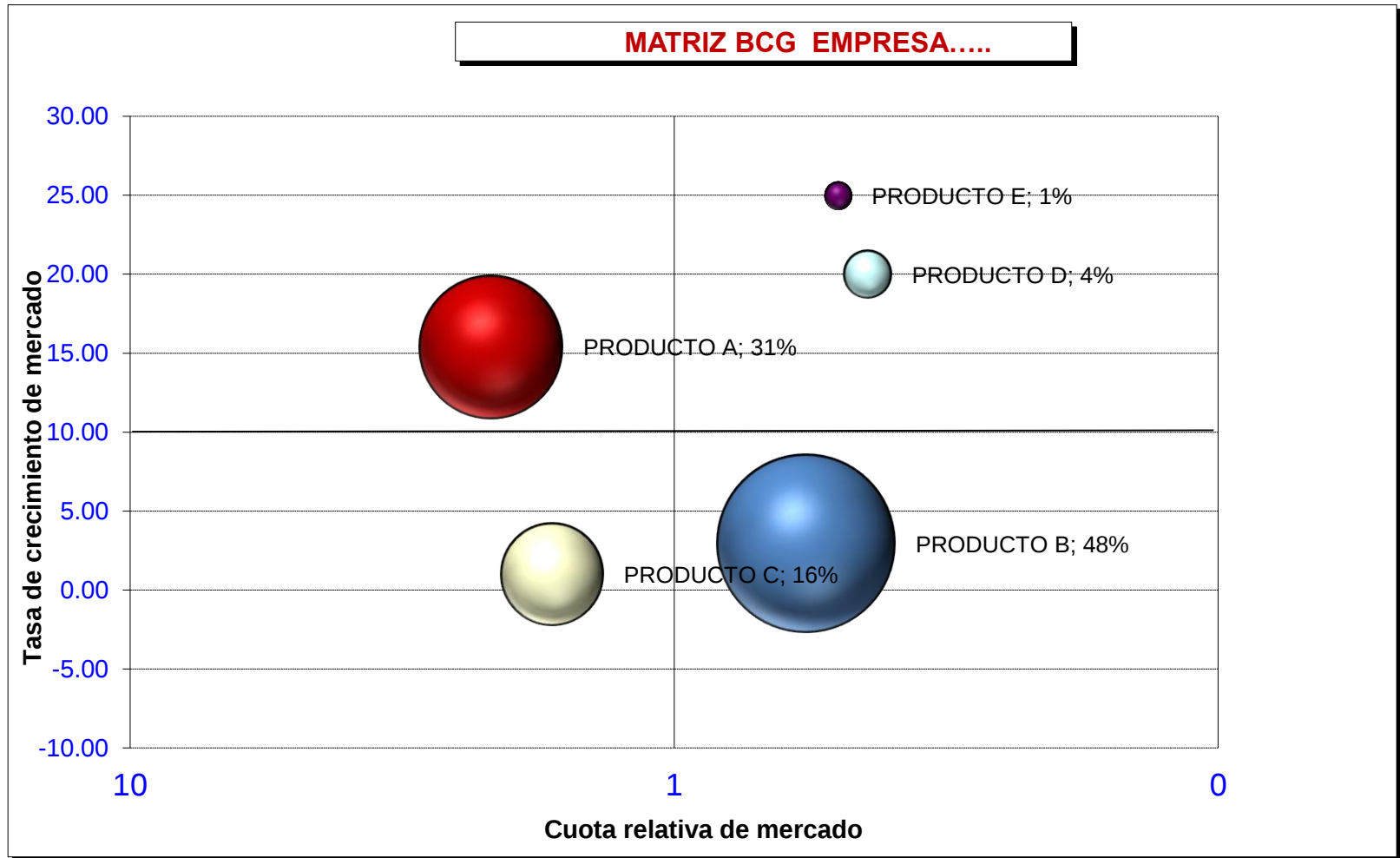


Matriz BCG Calculo

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

Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Palais des Nations; CH-1211 Genève 10; Suiza

Tel.: +41 (0)22 730 02 34; Fax: +41 (0)22 730 05 77; marketanalysis@intracen.org

Copyright © 1999-2008 Centro de Comercio Internacional. Todos los derechos reservados.

Siga con nosotros en     



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



Tweets



ITC-Market Analysis

@ITC_MktAnalysis

11h

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

Show Summary



Obstacles au commerce

@AOCcotedivoire

30 Nov

Market Access Map: this week's news from

Tweet to @ITC_MktAnalysis

También puede encontrar Market Access Map en:



Export Promotion Council



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION.
THE CENTER OF INTELLIGENCE.

[Report Threats](#)[العربي](#)[Contact](#)[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 →](#)

● ● ● ● ● ● ||

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



CENTRAL
INTELLIGENCE
AGENCY

THE WORK OF A NATION.
THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Report Threats

الرئيسية

Contact

Search CIA.gov...

SEARCH

عربي 中文 English Français Русский Español More ▶

HOME

ABOUT CIA

CAREERS & INTERNSHIPS

OFFICES OF CIA

NEWS & INFORMATION

LIBRARY

KIDS' ZONE

Library



Library

Publications

★ **The World
Factbook**

World Leaders

CIA Maps

Historical Collection
Publications

Additional
Publications

Center for the Study of
Intelligence

Freedom of
Information Act
Electronic Reading
Room

Kent Center
Occasional Papers

Intelligence Literature:
Suggested Reading
List

Reports

Video Center

Home » Library » Publications » The World Factbook

THE WORLD FACTBOOK

Please select a country to view ▼



ABOUT

REFERENCES

APPENDICES

FAQs

CONTACT

[VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION](#)

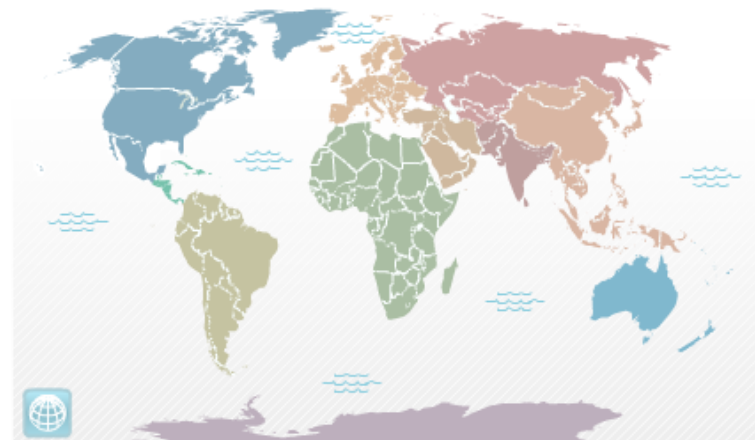
[DOWNLOAD PUBLICATION](#)

WELCOME TO THE WORLD FACTBOOK



SELECT A REGION OR CONTINENT

The World Factbook provides information on the history, people, government, economy, geography, communications, transportation, military, and transnational issues for 267 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, a World Oceans map, and a Standard Time Zones of the World map.



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.

Reglamentos
Técnicos



brom.

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

03 de diciembre del 2014

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones
peruanas por sectores



Q - I

Recomendar

63

Twitter 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

- Estudio para la identificación de requisitos de acceso al mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Colombia

 China

- Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a China

 Emiratos Arabes Unidos

- Guía de Requisitos de Acceso a Mercados a Emiratos Arabes Unidos

 Corea

- Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a Corea

 Unión Europea

- 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 2009)



¿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 2009 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 2009 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 \$ 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

