



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

MIERCOLES DEL EXPORTADOR

Casos de planes de internacionalización empresarial

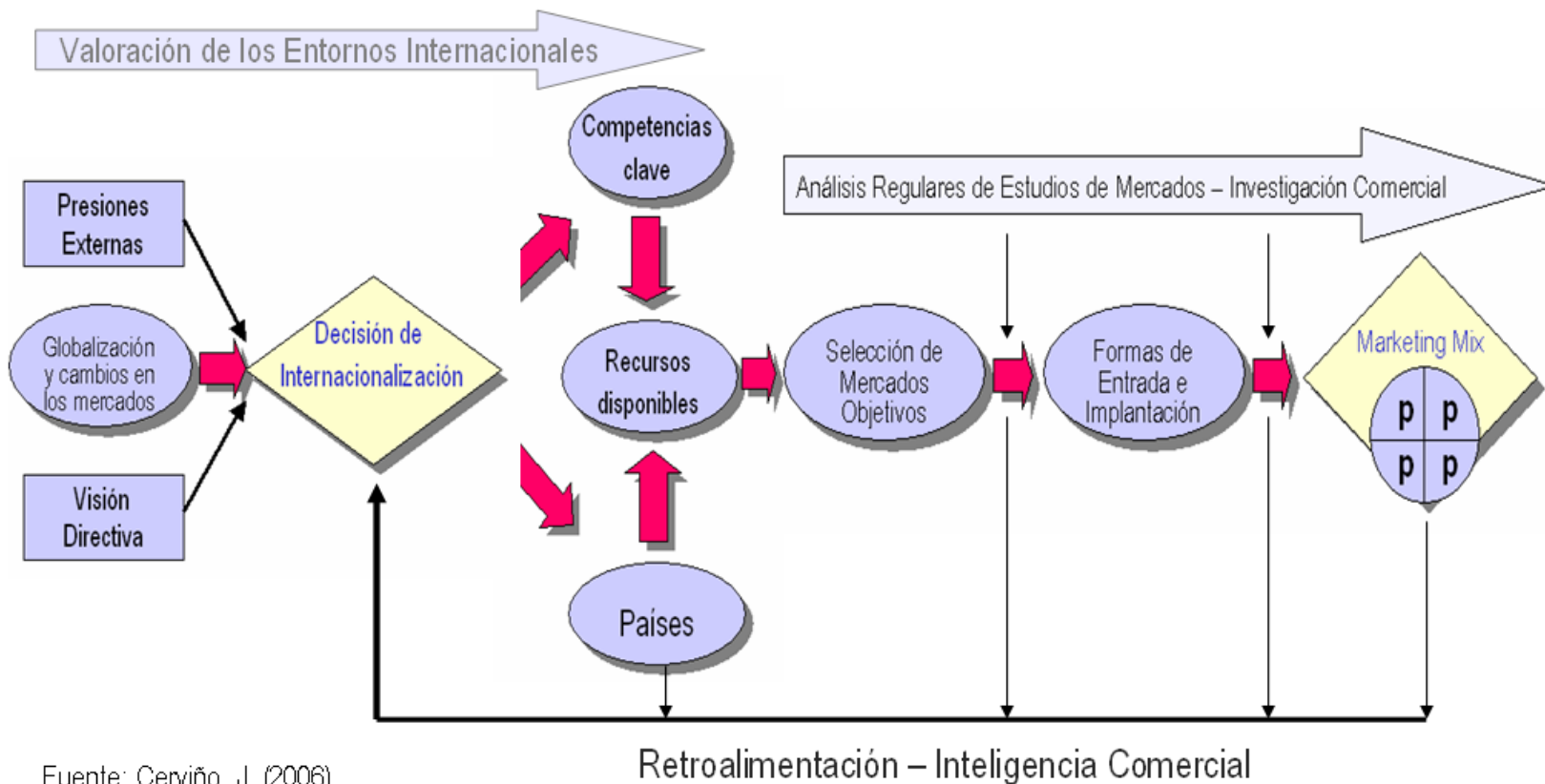
MBA Luis Enrique Méndez

Lima, Mayo de 2013



INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



OFERTA EXPORTABLE

Gestión de Producción

- Calidad
- Cantidad
- Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino

Gestión Empresarial

- Formalización
- Cumplimiento de obligaciones
- Finanzas
- Capacidad de negociación

Gestión de Exportaciones

- Envases y embalaje
- Incoterms
- D F I
- Medios de Pago

Productos que
satisfacen lo
que el mercado
externo EXIGE

(Producto - Experiencia - Recursos, Información)

■ 1. Evaluación de los factores

Experiencia exportadora



Experiencia de gestión



Capacidad exportadora del producto



Recursos disponibles



Información disponible



Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (\$/ año)

1. Organización Directiva y de Ejecución

1.1 Personas Adecuadas

1.2 Equipo de Dirección

2. Características del Proceso

2.4 Adaptación Producto

| Características Básicas

| Formas y Presentaciones

| Envase y embalaje

| Etiquetado

| Homologaciones / Certificaciones

2.7 Plazo Entrega

2.8 Complejidad Proceso de Decisión

2.9 Plazo de Pago

2.10 Instrumento de Pago

2.11 Longitud Cadena de Distribución

3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



Investigación de mercados

ENTORNO EXTERNO

- WWW.COMERCIO.GOB.ES
- WWW.EUROMONITOR
- WWW.CIA.GOV
- WWW.ENAHO // WWW.CENSUS.GOV // (CENSOS INEI PAIS)

ENTORNO INTERNO

- WWW.VERITRADE.INFO
- WWW.PROCHILE.CL
- WWW.SIICEX.GOB.PE
- WWW.ICEX.ES
- WWW.PROEXPORT
- WWW.PROCOLOMBIA

Investigación de mercado

ESTADISTICAS

- WWW.ADUANET.GOB.PE
- WWW.TRADEMAP.ORG
- WWW.ALADI.ORG
- WWW.TARIC
- WWW.USITC
- WWW.MACMAP
- WWW.OAS.SICE.ORG
- WWW.ACUERDOSCOMERCIALES.GOB.PE

SELECCION DE MERCADOS

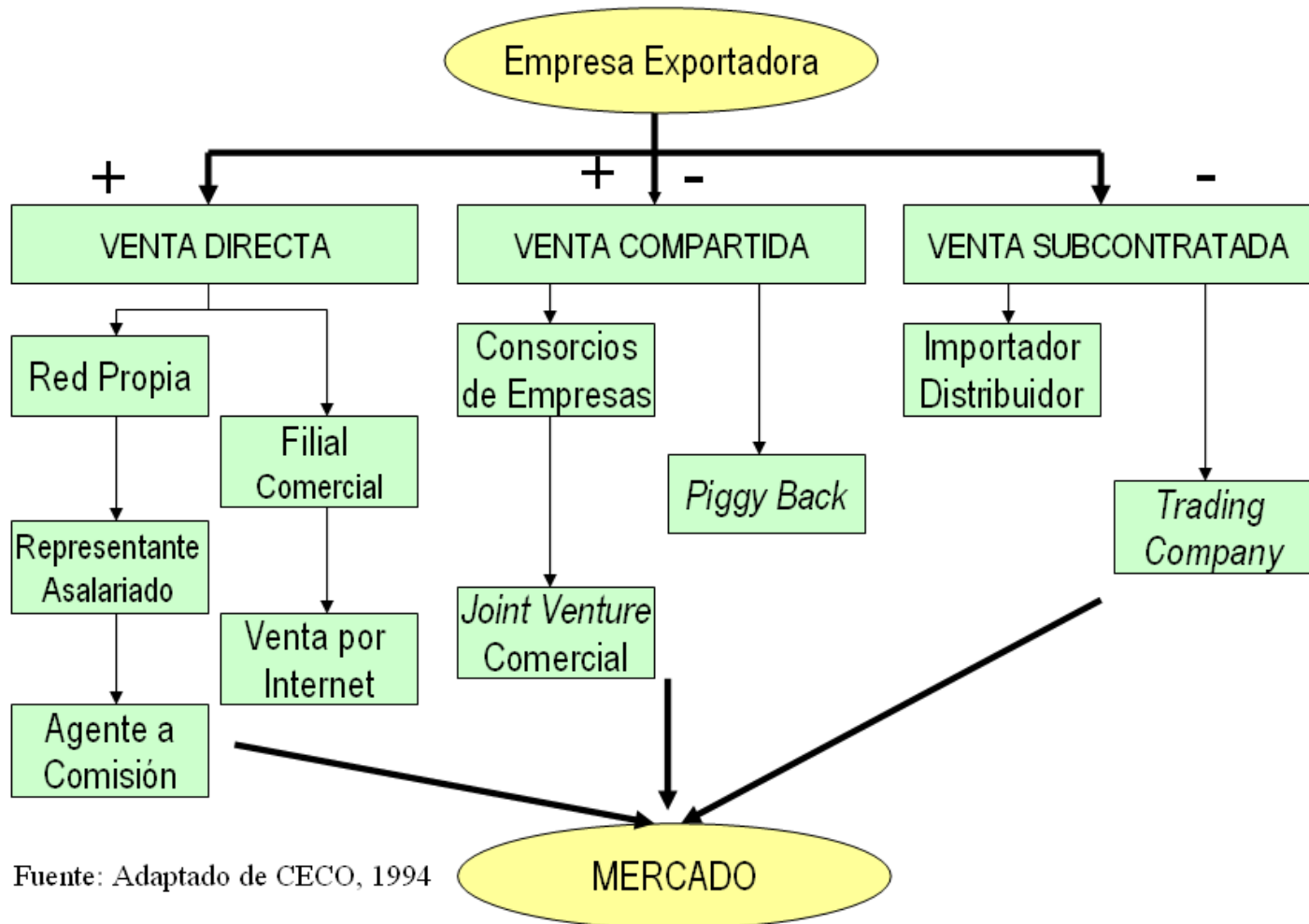
Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
VARIABLE			
Importaciones de brasieres 1998	1.040.823.000	14.439.833	71,760,344
Participación % del proveedor #1 de las importaciones	México (23%)	Colombia (31%)	México (32.5%)
Disponibilidad de transporte	Excelente	Bueno	Regular
Arancel General	17,3%	9%	20,5%
Arancel para Colombia	17,3%	0%	20,5%
Ingreso de la población	33.943	4.493	21.145
Información del mercado revisada	SI	SI	SI
	1	3	2

La información analizada me sirve para formular un “Plan de Exportaciones” hacia EE.UU, en primer lugar y contemplar la posibilidad en el mediano plazo de incursionar en Canadá y Chile.

MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

Sistemas de Comercialización en el Exterior





Plan de Marketing

1.1. Delimitación negocio

1.2. Información y análisis

1.3. Diagnóstico situación

1.2.1. Información Externa

- 1.2.1.1. Demanda
- 1.2.1.2. Clientes
- 1.2.1.3. Competencia

1.2.2. Información Interna

- 1.2.2.1. Humanos
- 1.2.2.2. Financieros
- 1.2.2.3. Conocimiento Know-How
- 1.2.2.4. Otros recursos materiales

1.3.1 DAFO

1.3.2. Matriz de posición Competitiva

1.4. Objetivos

- 1.4.1. Cuantitativos
- 1.4.2. Cualitativos

1.5. Estrategias

- 1.5.1. Estrategias Corporativas
- 1.5.2. Estrategias de Marketing

1.6. Planes de acción

- 1.6.1. Público Objetivo
- 1.6.2. Marketing Mix

1.7. Presupuesto del Plan de Marketing

Producto beneficio central



Producto aumentado



Propuesta de valor

Componente Básico	Producto físico Características de Diseño Características Funcionales Legal.
Componente de Envase	Precio Calidad Envase Estilo Color Legal Nombre de marca Marca Registrada.
Componente de Servicios de Apoyo	Entregas Garantías Repuestos Legal Reparación y Mantenimiento Instalación Instrucciones Otros Servicios Relacionados



Producto Central
Producto Real
Producto Aumentado

Patrimonio de marca

● Nombre de Marca



Patrimonio de Marca



disFruta



marc boehler

COLOR



● Tipos de Etiquetas

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencia
- Formulación
- Exportación/ importación
- Características especiales

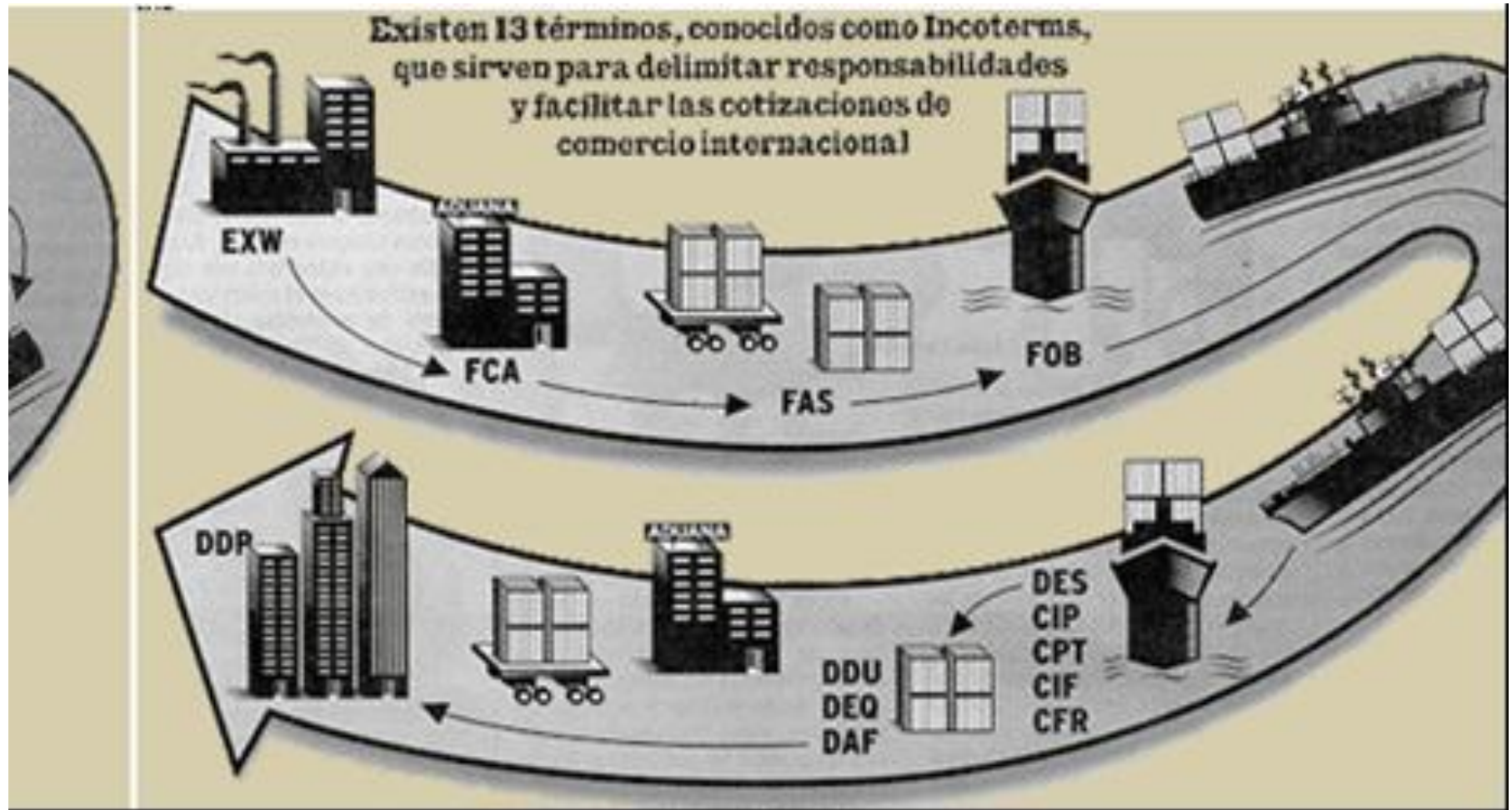


Fijación de precios internacionales

DEPENDE DE:

- 1.- Objetivos de la empresa
- 2.- Costos
- 3.- Elasticidad de la Demanda
- 4.- VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES
- 5.- Precios de la competencia
- 6.- Volúmenes de producción en el mercado y
Canales de Distribución
- 7.- ESTACIONALIDAD

PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



CONTROLAR LA DISTRIBUCION FISICA INTERN.

COSTES DE LA EXPORTACION

Precio Ex Works 82.081 Dolares

Gastos FOB 2.052 Dolares

Gastos ag adu origen 30 Dolares

Precio FOB 84.163 Dolares

Peso volumétrico 443

Peso físico 24.624

Flete 11.550 Dolares

FCLA 116 Dolares

BAF 693 Dolares

Congestion Surcharge 347 Dolares

Collect Surcharge 289 Dolares

CAF 578 Dolares

Precio CFR 97.734 Dolares

Seguro (máx cobertura) 782 Dolares

Warehouse to warehouse 98

Derecho de emisión 32 3%

Precio CIF 98.841 Dolares

Agente aduana destino 100 Dolares

Precio DDU 98.941 Dolares

Aranceles 0

IVA 6.926 Dolares

Precio DDP 105.867 Dolares

Costes financieros 2.469 9%

Precio de venta 108.336

Controlar los canales de comercialización

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION

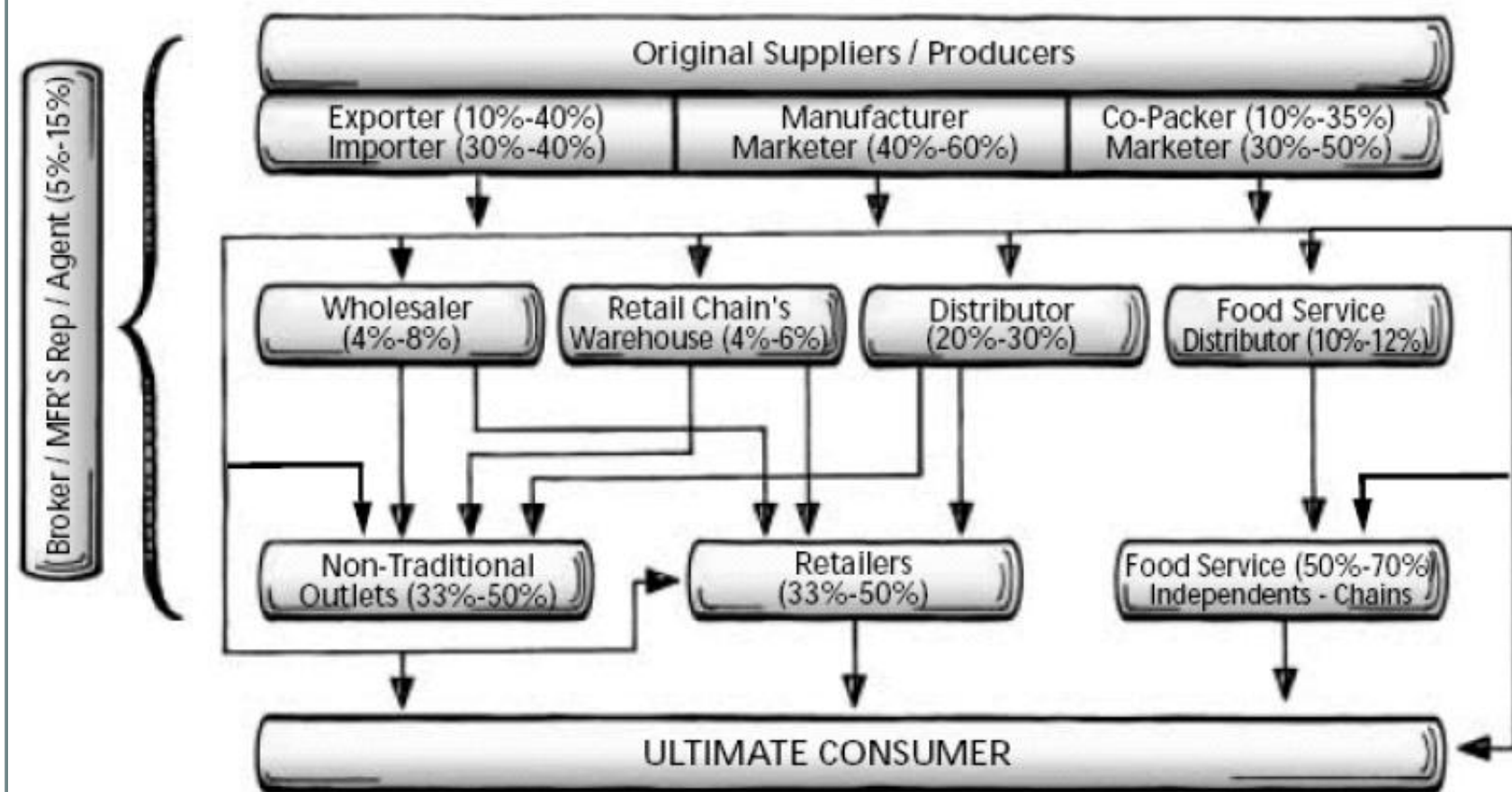
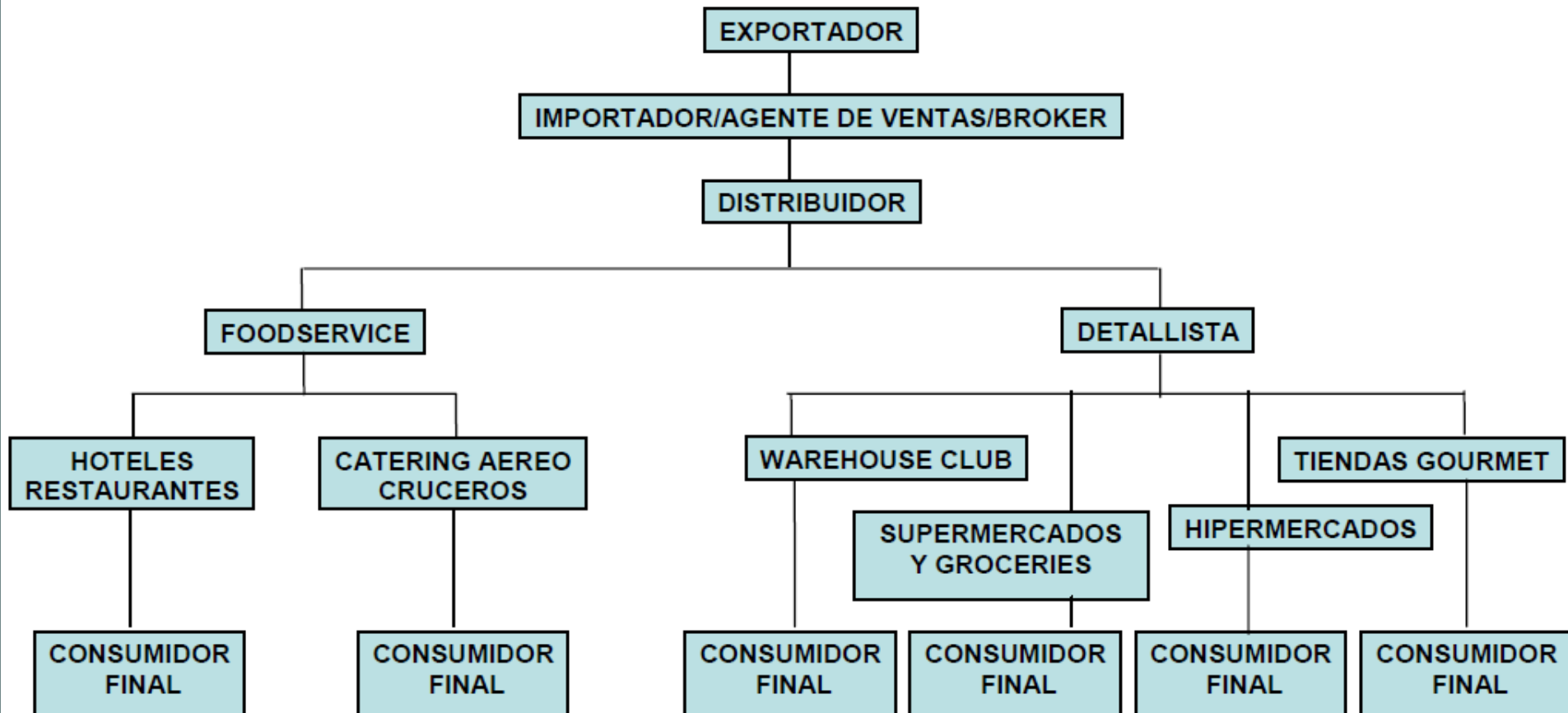


DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Precios consumidor final – Hamburgo/Alemania –Noviembre 2009

Almendras enteras sin cáscara

Lugar de compra (Nombre del supermercado)	Empresa/ Marca	Productos	Envase	Origen	Precio en Euro
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Eurogroup	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	1,19
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Seeberger	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	EE.UU. Australia	2,99
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Seeberger	Almendras enteras sin piel	bolsa de 200 grs.	s/i	3,99
Karstadt (Perfetto Feinkost) www.karstadt.de	Modern food	Almendras enteras sin piel	bolsa de 150 grs	California	2,99
Rossmann Drogería www.rossmann.de	Enerbio (marca propia)	orgánicas Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	2,99
Budnikowsky Drogería www.budni.de	Alnatura	orgánicas Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	Italia	2,99

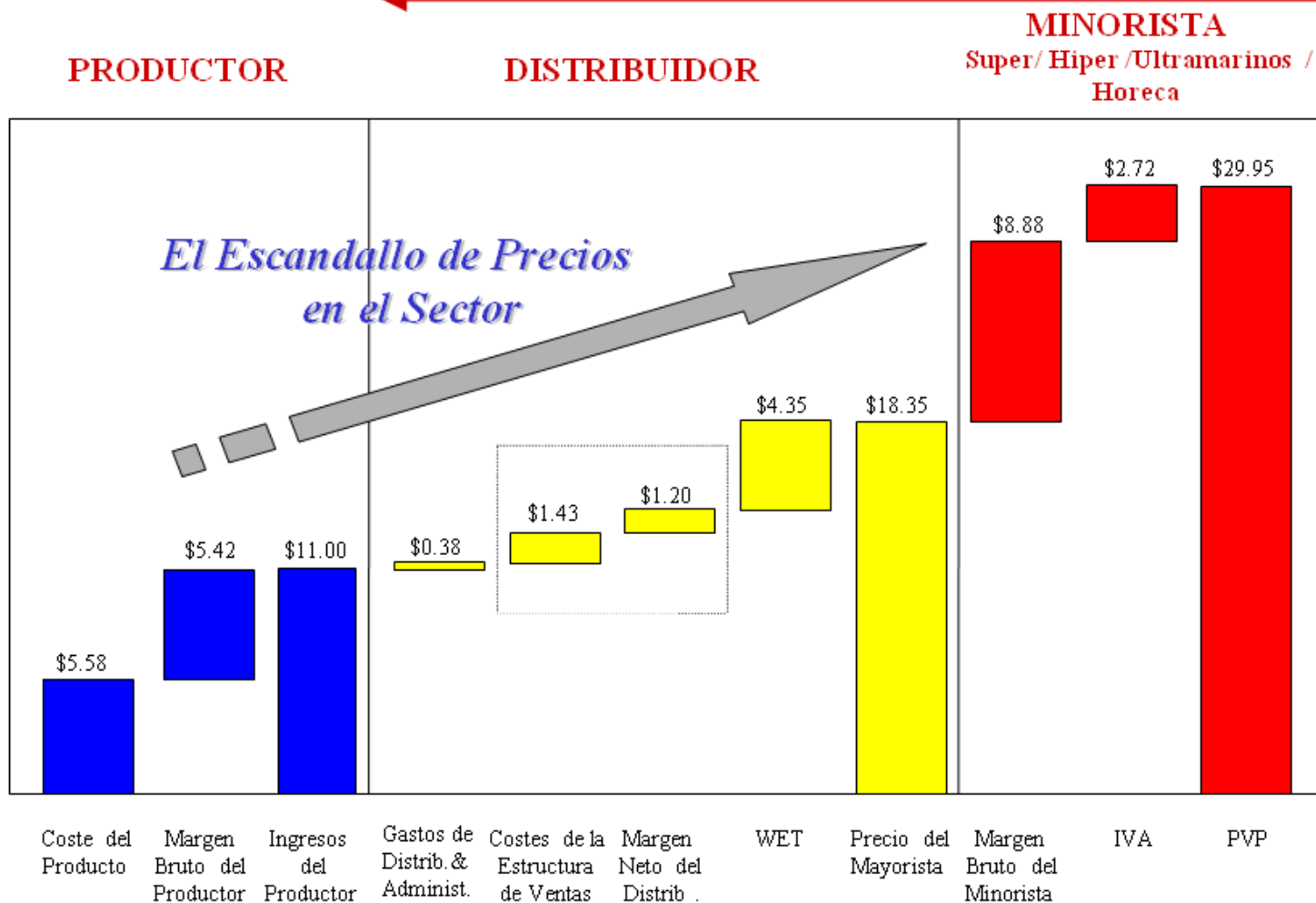
Decisiones de Precios Internacionales

Análisis de Precios de la Competencia: El escandallo hacia atrás

Precio CIF

PVP

Escandallo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

Productos Cárnicos *Halal* de la Empresa Coren



3. Entorno Cultural de los Países

Problemática de Nombres de Marca sin Orientación Global:
Imposibilidad de transferibilidad a los mercados latinos


SHIFT_ the future

NISSAN インフォメーション	カーラインアップ	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
---------------------	----------	----------	--------------------

MOCO | モコ

外観・スタイリング 安全/環境	インテリア グレード一覧	性能/メカニズム スペック/装備一覧	機能/装備 オプションパーツ
--------------------	-----------------	-----------------------	-------------------



NEW
MOCO
Debut!


mazda



価格表 新車見積り 他銘柄比較 カタログ請求

トキメキが駆け抜ける

MAZDA LAPUTA

zoom-zoom



超-低排出ガス

▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!

▶ ラピュタに「超-低排出ガス」認定車登場!

▶ 新色アズールグレーパールメタリック、ラベンダーメタリック登場!

3. Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air
=
Allah

3. Entorno Cultural de los Países

Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa



La India



CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICO

4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



GERTRUDIS

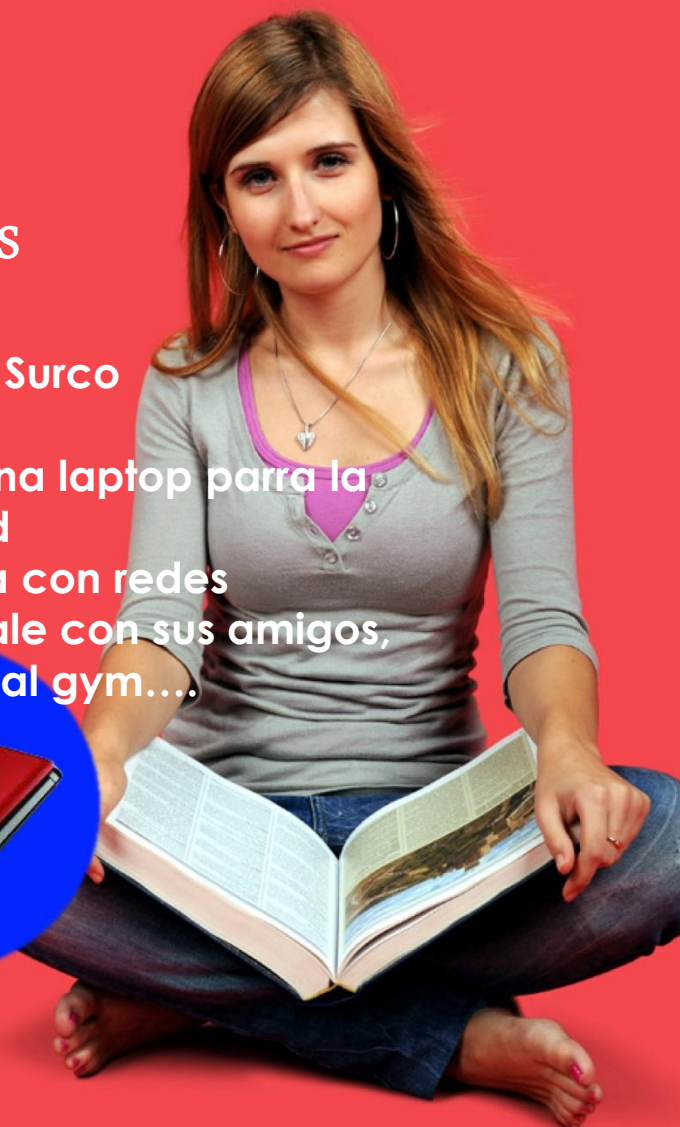
25 años

Vive en en Surco

NSE B

Necesita una laptop para la universidad

Conectada con redes sociales, sale con sus amigos, va al cine, al gym....



PERÚ: Campaña Panasonic

FLOWCHART

Viera 3D

PANASONIC

Flow Chart

Hombres y Mujeres de 26 a 74 años / ABC

Viera 3D

PROD.	MEDIO	NOVIEMBRE					DICIEMBRE																			TOT. AVS.	COSTO NETO UNI.US\$	INV. TOTAL NETA US\$	
		S	D	L	M	V	J	Y	S	D	L	M	V	J	Y	S	D	L	M	V	J	Y	S	D	L				M
		27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				21
	Diarios																												
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C	1													1														
	El Comercio - Página 3º F/C - Sec C										1																		
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C																	1							1				
	Suple. Navidad Digital - Página Impar F/C																					1							
	Total Diarios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0			
	Revistas																												
	Cosas Lujo - Página Destacados F/C																								1				
	Caretas - Contra F/C														1														
	Semana Economica - Contra F/C																							1					
	Caras - Contra F/C																						1						
	Etiqueta Negra - Página 200gr F/C																								1				
	Somos - Página otros F/C																							1					
	Total Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0		
	Totales Avisos (Prensa)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	2	1	1	3	0	12		
	Inversión en Medios (neto)																								US\$ 82,919.57				

producto exportable

Aceitunas negras
orgánicas, en
salmuera, en
envase de vidrio
(tipo MAILLE)



selección del mercado objetivo

Importadores de la PA 200570 (aceitunas en conserva)

(en orden del mayor al menor importador)

	EEUU***	FRANCIA***	BRASIL***	RUSIA**
VOL IMPORT(2009)	430'166,000	128'203,000	125'723,000	114'187,000
CRECIMIENTO	4/5	1/5	2/5	-
PARTICIPACION % 1ER PROVEEDOR	ESPANA 52%	ESPANA 50%	ARGENTINA 72%	ESPAÑA 94%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	EXCELENTE	BUENO	BUENO	BUENO
ARANCEL GRAL			14%	15%
ARANCEL PERU	0%	0%	0%	11,25%
IVA	10%*	21,2%	11%	18%
PBI per cápita (2009)	\$47,200	\$33,100	\$10,800	\$15,900

Fuente: TRADEMAP | ADUANET | MACMAP

selección del mercado objetivo

Importadores de la PA 200570 (aceitunas en conserva)

(en orden del mayor al menor importador)

	ALEMANIA**	AUSTRALIA**	BELGICA**	CANADA***
VOL IMPORT(2009)	110'500,000	43'654,000	42'691,000	37'934,000
CRECIMIENTO	3/5	5/5	4/5	5/5
PARTICIPACION % 1 ^{ER} PROVEEDOR	ESPAÑA 44,5%	GRECIA 55,4%	MARRUECOS 31%	ESPAÑA 46,2%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO
ARANCEL GRAL	12,8%	5%	12,8%	8%
ARANCEL PERU	0%	5%	0%	0%
IVA	19%	10%	21%	5%
PBI per cápita (2009)	\$35,700	\$41,000	\$37,800	\$39,400

Fuente: TRADEMAP | ADUANET | MACMAP

selección del mercado objetivo

Importadores de la PA 200570 (aceitunas en conserva)
(en orden del mayor al menor importador)

	SUIZA(envasa)*	JAPON(envasa)**	CHILE***	URUGUAY*
VOL IMPORT(2009)	23'407,000	10'337,000	4'176,000	3'636,000
CRECIMIENTO	5/5	4/5	5/5	5/5
PARTICIPACION % 1 ^{ER} PROVEEDOR	ESPAÑA 25%	ESPAÑA 49%	ARGENTINA 36,6%	ARGENTINA 93%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	BUENO	BUENO	EXCELENTE	BUENO
ARANCEL GRAL	0%			14%
ARANCEL PERU	0%	0%	0%	0%
IVA	8%	5%	19%	23%
PBI per cápita (2009)	\$42,600	\$34,000	\$15,400	\$13,700

Fuente: TRADEMAP | ADUANET | MACMAP

selección del mercado objetivo

Importadores de la PA 200570 (aceitunas en conserva)
(en orden del mayor al menor importador)

	COLOMBIA***	ECUADOR***	PARAGUAY	COSTA RICA***
VOL IMPORT(2009)	1'500,000	1'146,000	1'145,000	982,000
CRECIMIENTO	3/5	3/5	4/5	4/5
PARTICIPACION % 1 ^{ER} PROVEEDOR	ESPANA 51%	ARGENTINA 39,6%	ARGENTINA 70,5%	ESPANA 58,6%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	EXCELENTE	EXCELENTE	BUENO	EXCELENTE
ARANCEL GRAL	15%	20%	14%	14%
ARANCEL PERU	0%	0%	1,68%	14%
IVA	16%	12%	10%	13%
PBI per cápita (2009)	\$9,800	\$ 7,800	\$5,200	\$11,300

Fuente: TRADEMAP | ADUANET | MACMAP

selección del mercado objetivo

Importadores de la PA 200570 (aceitunas en conserva) (en orden del mayor al menor importador)

	PANAMA**	BOLIVIA	ARGENTINA
VOL IMPORT(2009)	698,000	495,000	282,000
CRECIMIENTO	5/5	3/5	4/5
PARTICIPACION % 1 ^{ER} PROVEEDOR	ESPANA 80,4%	ARGENTINA 93%	ESPANA 68,4%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	EXCELENTE	EXCELENTE	BUENO
ARANCEL GRAL	10%	20%	14%
ARANCEL PERU	10%	0%	1,4%
IVA	10%	13%	21%
PBI per cápita (2009)	\$13,000	\$4,800	\$14,700

Fuente: TRADEMAP | ADUANET | MACMAP

mercado objetivo

	CANADA***	SUIZA(envasa)*	CHILE***
VOL IMPORT(2009)	37'934,000	23'407,000	4'176,000
CRECIMIENTO	5/5	5/5	5/5
PARTICIPACION % 1ER PROVEEDOR	ESPAÑA 46,2%	ESPAÑA 25%	ARGENTINA 36 ,6%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	BUENO	BUENO	EXCELENTE
ARANCEL GRAL	8%	0%	
ARANCEL PERU	0%	0%	0%
IVA	5%	8%	19%
PBI per cápita (2009)	\$39,400	\$42,600	\$15,400

|

3

2

1





Productos navideños en mate burilado

Sustentables

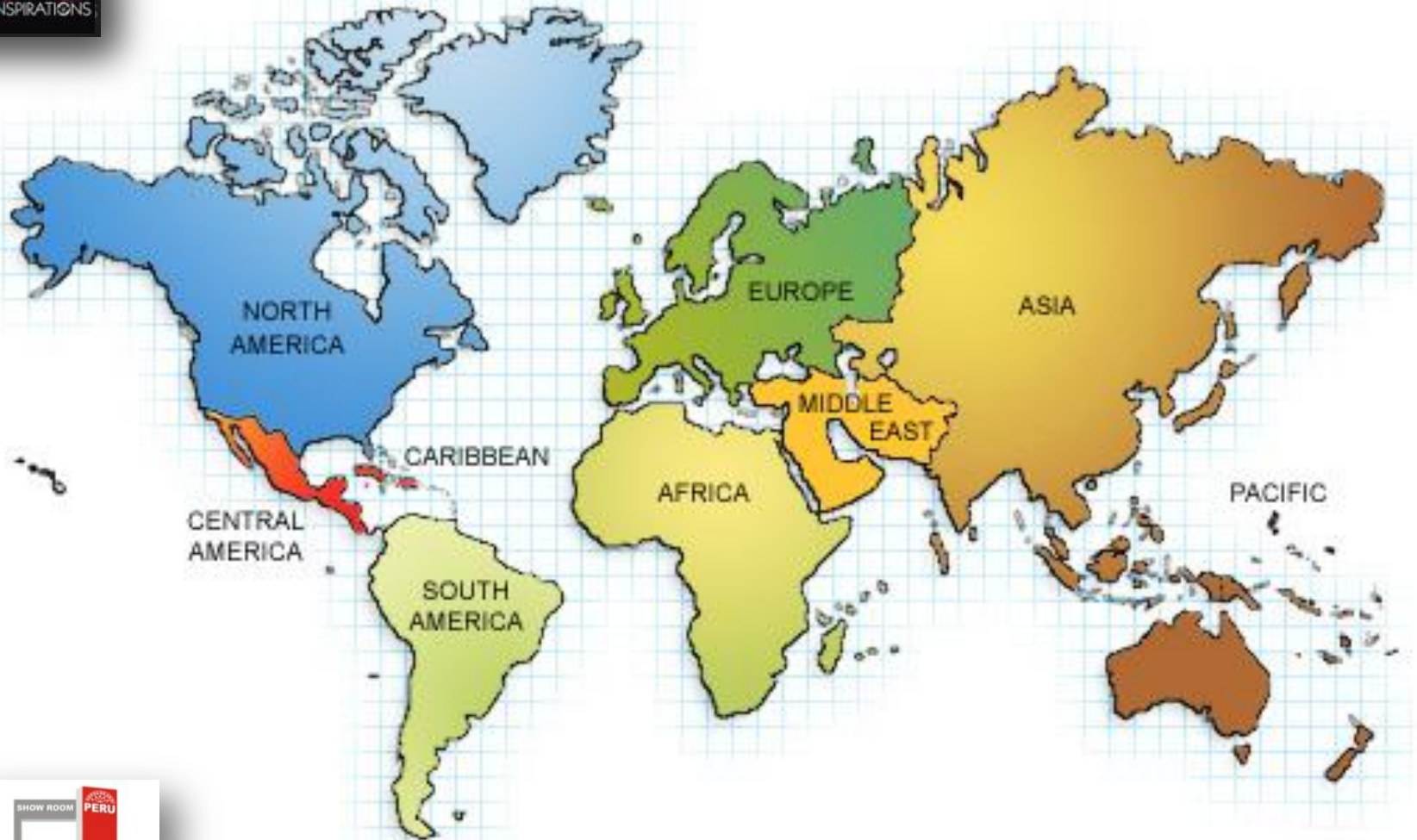
(950510) Articles for Christmas festivities



Productos Sustentables

Generan impacto social,
ambiental y económico
positivo **a lo largo de la**
cadena de valor,
Desde el productor
hasta el consumidor
final.

Cobertura de Seguro de Salud
Bonos de Calidad
Capacitaciones
Entrenamientos
Educación
Incentivos
Apoyo tecnológico
Reciclaje a cambio de dstos.
Reconocimiento
Precios justos
Emisión de gases invernadero
Fondo de ayuda social



Pilares fundamentales



- Hecho a mano en Perú



- Uso de materiales naturales y/o reciclados



- Ambiental y socialmente responsables
- Innovadores



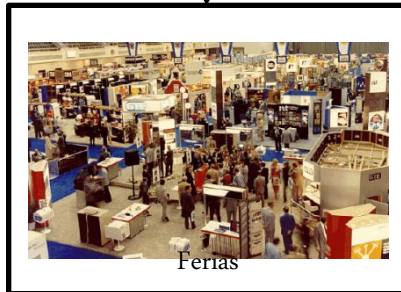
Cada adorno emite entre 495 y 819 gCO₂e de gases de efecto invernadero en todo el ciclo de vida del producto.

Suponiendo un precio de compensación de US\$ 10.00 por tonelada métrica de CO₂, el costo de cada adorno sería:



Para Norteamérica: US\$ 0.005
Para Europa: US\$ 0.01

Mercado de Navidad



PROS

- Alto volumen pedidos y ventas

CONS

- Competencia directa
- Gastos participación
- Gastos de viajes



PROS

- Mediana Inversión
- Redes locales
- Aumento tiendas

CONS

- Bajo volumen venta
- Mayor logística



PROS

- Baja Inversión
- Redes personales
- Cadenas de Distrib.

CONS

- Bajo volumen venta
- Consignación



CONS

- Gastos en viajes
- Prospección
- Bajo volumen venta

2012

2011

2010

2009

Matriz de selección de mercado

	MEXICO	USA	NORUEGA	HOLANDA	SUIZA	FINLANDIA
Importaciones 2009	51,314,000.00	1,576,059,000.00	21,766,000.00	69,021,000.00	26,586,000.00	7,721,000.00
Participación del proveedor #1	CHINA 88 %	CHINA 93.20 %	CHINA 69.5%	CHINA 65.7%	ALEMANIA 41.8%	CHINA 53.3%
Principales proveedores	USA 3.4%, TAI 2.6%, GUA 2.3%, VIET 1.6%, CAN 0.4%	IND 0.9%, POL 0.7%, TAI-ALE-FIL 0.6%, AUS 0.5%, MEX 0.3%	DIN 8.7%, IND 5%, SUE 4%, POL 1.8%, ALE 1.3%	BEL 13%, TAI 7.6%, ALE 4%, POL 2.2%, IND 1.6%, ITA 0.8%, AUS 0.7%	CHN 24.7%, CHZ-HOL 5.6%, BEL 4.3%, FRA 3.8%, ITA 3%, AUS 2.4%, ING-POL 1.4%, DIN 0.8%	SUE 13.5%, EST 12.3%, DIN 9.4%, HOL 2.5%, ALE 2.1%, IND 1.9%, AUS 0.5%
Arancel General	15%	0%	0%	0%	0%	0%
Arancel para Peru	15%	0%	0%	0%	0%	0%
Ingreso per capita	\$14,143.00	\$46,436.00	\$58,141.00	\$43,386.00	\$42,783.00	\$46,601.00
Religión	católica	catolicos, cristianos, laico	cristiano ortodoxo	s/rel, católica, igl. Reformada, calvinista, musulman	católica	luteranos, ortodoxos
Población	112,000,000.00	308,745,000.00	4,908,100.00		7,725,200.00	5,326,314.00
Idioma mayoritario	castellano	inglés	noruego	holandes	aleman, frances, ital	fines, sueco
Moneda	peso mexicano	dólar	euro	euro	euro	euro
Ranking como pais ambientalmente sostenible	27	17	2	16	6	1

1

2

5

6

3

4



SEGMENTACION

En Mexico y EEUU:

Demografica:

a.NSE: Alto, Medio-Alto

b.Género: Hombres y Mujeres

c.Edad: +30

Geográfica:

Mexico: Polanco, Reforma, Condesa, Quintana, Masarik, Guadalajara, Puerto Vallarta, San Miguel de Allende **EEUU:** DesMoines (Iowa), Colorado (Arizona).

Psicografica: Personas progresistas, altamente educadas, conscientes de la salud, equilibradas entre el trabajo y la vida, en contacto con la naturaleza, creativas y con conciencia social. Estos consumidores son también personas siempre atentas a la moda, a adquirir productos diferentes que los haga ver responsables con el medio ambiente.



MARKETING MIX

Plaza: Mercado de México y EE.UU.

Tiendas sustentables, artesanía y decoración

Internet

Producto: Atributos sustentables

Apelar a lo emocional y estético

Información de impacto ambiental (carbon free)

Promoción: Ferias de productos sustentables, regalos y decoración

Campañas en internet: redes sociales, blogs, páginas web, videos. Ventas por internet, revistas, notas de prensa.

Precio: Estrategias de precios al por mayor

Testing de precios en México y EE.UU. Focus groups

Incentivos en ventas B2B



ANALISIS DE PRECIO \$

DATOS DE OPERACIÓN

Producto: Adornos para Navidad

HTS: 95.05.10

Articles for Christmas festivities

Origen: Lima (PERU)

Destino: Iowa (EE.UU.)

Peso bruto: 56 kgs

Numero de bultos: 4 cajas

Via: Aerea (Exporta Fácil)

Unidades	2,000
EXW	\$ 4,420.00
Transporte	\$ 10.00
FCA	\$ 4,430.00
Aduana	\$ 734.00
CPT	\$ 5,164.00
Seguro	\$ 44.30
CIP	\$ 5,208.30
Transporte	\$ 10.00
DAP	\$ 5,218.30
Ad-Val. 0%	\$ -
Tax 6%	\$ 312.50
DDP ₁	\$ 5,530.80
Mkt	\$ 1,320.00
DDP ₂	\$ 6,850.80

DDP unit.	\$ 3.43
------------------	----------------

Precio a distribuidor : \$ 4.50

PVP (benchmarking) : \$ 6-12

PRODUCTO

Descripción:

Los bananos son el cuarto producto agrícola más importante en el mundo, después del arroz, trigo y maíz en términos de producción.

Son una fuente barata y de fácil producción de energía, así como de vitaminas A, C y B6 La Harina de Banano,

elaborado en muchos casos de banano orgánico, es un polvo blanco pardusco de fácil digestión y susceptible a la humedad.

HARINA INSTANTANEA DE PLATANO VERDE



ofrece un sin número de alternativas a la
baza de preparar platos, podemos cocinar
nuestro desayuno, almuerzo o merienda
de manera rápida



BOYO



SANGO



EMPANADA



PAN



TORTILLA



FEDEO



Harina de Plátano en Panadería, Repostería y Gastronomía

- **Presentación:** Envasado en bolsas de propipopileno de 1 Kg. y 5 Kl.
- **Marca:** PlantainFru
- **Slogan:** ¡Has tus comidas con energía!
- **Usos:** Para la elaboraciones de panes, pasteles, dulces, postres, sopas, cremas, y preparados como complemento para comidas nutritivas.



Harina de Plátano para Deportistas:

- **Presentación:** bolsas de 500 g. y 1 Kg.
- **Marca:** Energifru
- **Slogan:** ¡Vive con energía todos los días!
- **Usos:** Especialmente para personas dedicadas a la práctica de deportes o con alta actividad física durante el día.



Harina de Plátano para Desayuno Instantáneo

- **Presentación:** Potes de 150 gr. y 250 gr.
- **Marca:** InstantFru
- **Slogan:** ¡Toma al instante la energía de la naturaleza!
- **Usos:** Se puede consumir solo o como complemento en leche, yogurt, avena u otro tipo de cereales.



Harina de Plátano para Niños

- **Presentación:** Cajas conteniendo minibarras de cereales con harina de plátano.
- **Marca:** BananisKids
- **Slogan:** ¡Energía y diversión para ti!
- **Usos:** Dirigido exclusivamente a niños desde 3 años de edad para consumo en casa, para loncheras o como complemento en ensaladas de frutas.



PRECIO

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Reducir el precio de su producto, cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.

PLAZA

- Agregar o reducir mayoristas.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.
- Hacer que sea más fácil para los intermediarios el almacenar, manejar o inventariar sus productos.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Dar diez días gratis de prueba para sus productos.
- Establecer una red de centros de servicios.
- Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.

PROMOCION

Establecer un buen programa de publicidad.

Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.

Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.

Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.

Incentivos especiales para compradores fuera del estado donde se comercializa el producto.

Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.

Empaquetar el producto más convenientemente o de manera más atractiva.

Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales.

Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.

Suministrar a clientes empaquetados de demostración.

Facilitar muestras de los productos.

Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

Producto : Harina de Plátano / Plantain Flour
País Destino : Estados Unidos
Estado : Miami
Peso Físico : 16 Tn.
Dimensiones : 0.70 X 0.40 x 0.28
Bultos : 320
Peso Volumen : 25.1

Costo Producción:	9.931,00	52,63%
Margen:	11.034,52	
PRECIO EXWORK:	20.965,52	
Transporte local	551,00	
Almacenamiento, Agenciamiento Aduanero y Marítimo	800,00	
PRECIO FOB:	22.316,52	
Flete Internacional	2.200,00	
PRECIO CFR:	24.516,52	
Seguro	100,00	
PRECIO CIF	24.616,52	
Transporte	500,00	
Agenciamiento	300,00	
Gastos Portuarios	500,00	
PRECIO DDV	25.916,52	
DUTIES	0,00	
IVA (6%)	1.476,99	
PRECIO DDP	27.393,51	
Margen Mayorista (10%)	2.739,35	
	30.132,86	
Margen Minorista (30%)	9039,86	
	39.172,72	
PRECIO VENTA X Kg.	\$ 2,45	



Click for larger image and other views



Plantain Flour, 1 lb.

by [Barry Farm](#)

[Be the first to review this item](#) | (1)

Price: **\$8.04** & eligible for **FREE Super Saver Shipping**

In Stock.

Sold by [Terrific Deal, Inc.](#) and [Fulfilled by Amazon.](#)

Only 11 left in stock--order soon.

Want it delivered Thursday, May 24? Order it in the next 9 h
[Details](#)

[2 new](#) from **\$8.04**



Discover Items Available Because of the
The Add-on program allows Amazon to offer th
their own. These items ship with qualifying ord
[Add-on items.](#)

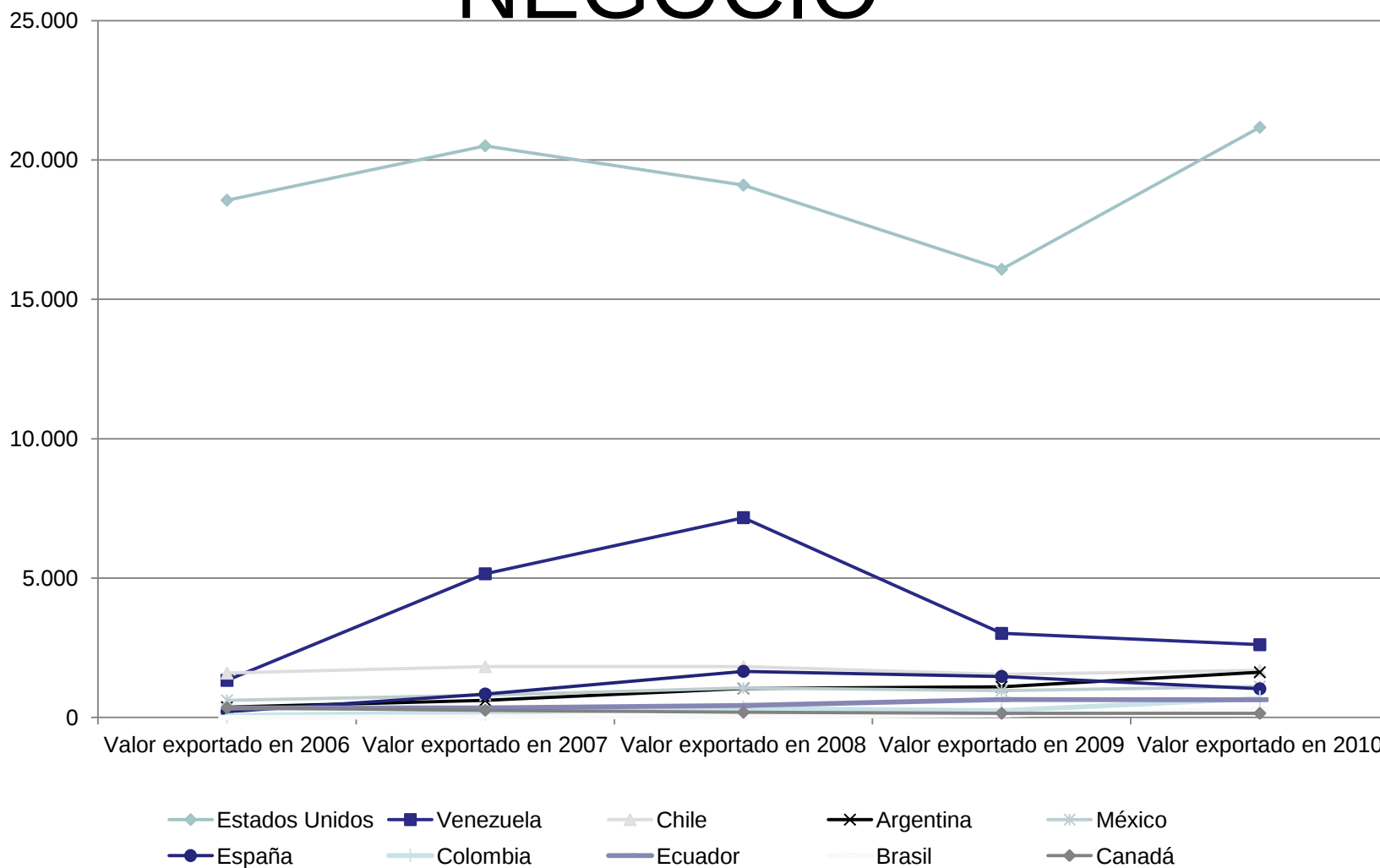
PROPUESTA DE NEGOCIO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Determinación de los principales países importadores de la P.A. 611120 Ropa para bebés de algodón pima peruano

Importadores	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Participación del mercado en el 2010
Mundo	24,441	31,960	34,543	27,308	33,034	100.00%
Estados Unidos	18,558	20,506	19,098	16,079	21,172	64.09%
Venezuela	1,332	5,155	7,169	3,017	2,611	7.90%
Chile	1,592	1,824	1,829	1,550	1,691	5.12%
Argentina	371	613	1,047	1,103	1,624	4.92%
México	618	800	1,059	961	1,110	3.36%
España	209	843	1,657	1,474	1,030	3.12%
Colombia	74	174	323	244	681	2.06%
Ecuador	346	339	431	645	639	1.93%
Brasil	0	27	21	92	294	0.89%
Canadá	349	260	187	151	152	0.46%

PROPUESTA DE NEGOCIO



PROPUESTA DE NEGOCIO



PRODUCTO: ROPA INTERIOR PARA BEBÉS
Partida Arancelaria: 61112000

PROPUESTA DE NEGOCIO

PRODUCTO: ROPA INTERIOR PARA BEBÉ

FORTALEZAS:

- Los tratados comerciales con los países de destino que nos hacen más competitivos.
- El algodón peruano es reconocido por su alta calidad.
- La vestimenta es un bien básico, como los alimentos y la vivienda.

OPORTUNIDADES:

- Los padres jóvenes brindan lo mejor para sus primeros hijos.
- En la actualidad la paternidad se ha retrasado por muchos factores culturales, por los que ahora ambos padres tienen elevados ingresos personales.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO:

Posicionamiento de marca orientada a los segmentos socio-económicos A y B.

VENTAJA COMPETITIVA:

- El producto tiene extra suavidad para proteger la piel del bebé.
- No contiene etiquetas cosidas que causen alergias.
- Presentación final del producto: empaque por conjunto de 2 piezas (t-shirt y pantalón).

COMPETENCIA:

El principal país exportador mundial es China, que para muchos de sus destinos se basan en la estrategia de precios. Europa está atendida además por India y Bangladesh.

En América: Colombia y algunos países centroamericanos también representan competencia internacional.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

CORTO PLAZO (hasta Junio del 2012):

- Impulsar la venta en las principales boutiques de Lima.
- Ingresar a las cadenas retail que atiende los segmentos A-B (Wong, Saga Falabella, Ripley).
- Prospectar mercados cercanos: Brasil y Chile.

MEDIANO PLAZO (hasta fines 2014):

- Consolidación de la marca Cottonito
- Consolidación financiera para atender pedidos mayores del exterior.

LARGO PLAZO:

Consolidarnos como empresa exportadora a partir del 2013.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

FACTORES INTERNOS:

- Selección cuidadosa de los Proveedores Internos para mantener los estándares de calidad del producto.
- Formar un equipo de trabajadores comprometidos con los objetivos de la empresa.

FACTORES EXTERNOS:

- Crisis internacionales que afecten la demanda.
- Escasez de materia prima de alta calidad (algodón pima peruano).
- Problemas políticos y sociales que afecten las relaciones internacionales.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

ESTRATEGIAS:

- Desarrollo de productos propios (diseño).
- Ejecución de la producción desde la compra de los insumos (hilo pima peinado) hasta el acabado de la prenda.
- Desarrollo de política de ventas.
- Selección de los clientes internacionales.

TÁCTICAS:

- Generar ventas en boutiques localizadas en distritos de medianos y altos ingresos.
- Prospección en mercados de Chile y Brasil.

MERCADO OBJETIVO

CHILE:

- PBI per cápita US\$ 16.174 (2011)
- Población: 17.248.450 hab. (2011)
- Santiago (RM) tiene más de 6.945.593 de habitantes (40,27%)
- N° de hijos por mujer: 2
- Población menor a 15 años: 22,04%
- Niños de 0-4 años: 1.250.561 (7,25%)
- Niños de 5-9 años: 1.239.579 (7,19%)



T-SHIRTS EN ALGODÓN ORGANICO



CONSUMO DEL ALGODÓN ORGÁNICO POR LAS PRINCIPALES EMPRESAS

Cuadro 5.2 Consumo de fibra de algodón ecológico por parte de las principales empresas textiles y de confección (en kg de fibra, 1998–2006)

Empresa	País	1998	1999	2000	2001	2004	2006
American Apparel	Estados Unidos	–	–	–	–	n/d	100
Avanti Inc.	Japón	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	150
C&A	Países Bajos	–	–	–	–	–	50
Coop Italia	Italia	–	–	–	–	50	85
Coop Suiza	Suiza	400	500	500	600	1.000	1.428
Cutter & Buck	Estados Unidos	–	–	–	–	150	–
Hanna Andersson	Suecia	–	–	–	–	130	250
Hennes & Mauritz	Suecia	–	–	–	–	–	50
Hess Natur	Alemania	250	280	300	175	200	250
Levi's	Estados Unidos	150	175	–	–	–	150
Marks & Spencer	Reino Unido	–	–	–	–	40	100
Migros	Suiza	–	–	–	50	100	500
Monoprix	Francia	–	–	–	–	50	163
Mountain Equip. Coop	Canadá	–	–	–	–	100	100
Next	Reino Unido	–	–	–	–	–	50
Nike	Estados Unidos	113	145	362	450	1.350	3.447
Nordstrom	Estados Unidos	–	–	–	–	–	50
Of The Earth	Estados Unidos	–	–	–	–	330	500
OTTO-Versand	Alemania	50	150	523	533	290	300
Patagonia	Estados Unidos	650	650	650	650	650	650
Sam's Club	Estados Unidos	–	–	–	–	86	100
Switcher	Suiza	–	–	–	–	n/a	150
Timberland	Estados Unidos	–	–	–	–	76	103
Wal-Mart	Estados Unidos	–	–	–	–	–	4.535
Whole Foods	Estados Unidos	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	150
Woolworths	Sudáfrica	–	–	–	–	50	100
Total		1.613	1.900	2.335	2.458	4.602	13.411

Fuente: Elaborada por P. Ton en base a diversas fuentes, incluidos representantes de servicios al consumidor e informes sobre sostenibilidad, folletos, información en la Red, comunicaciones personales y estimaciones del autor.

CUADROS ESTADISTICOS

Figura 5.3: Producción y comercio de algodón orgánico en todo el mundo (en toneladas de fibra, 1992–2006)

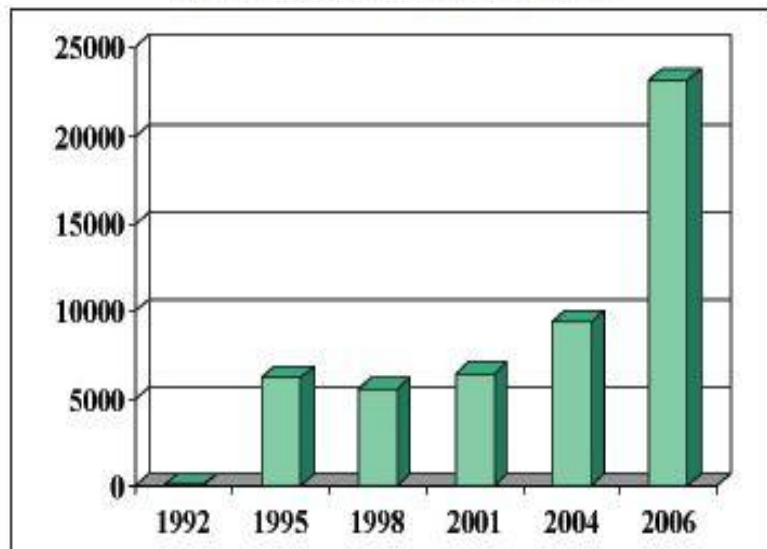
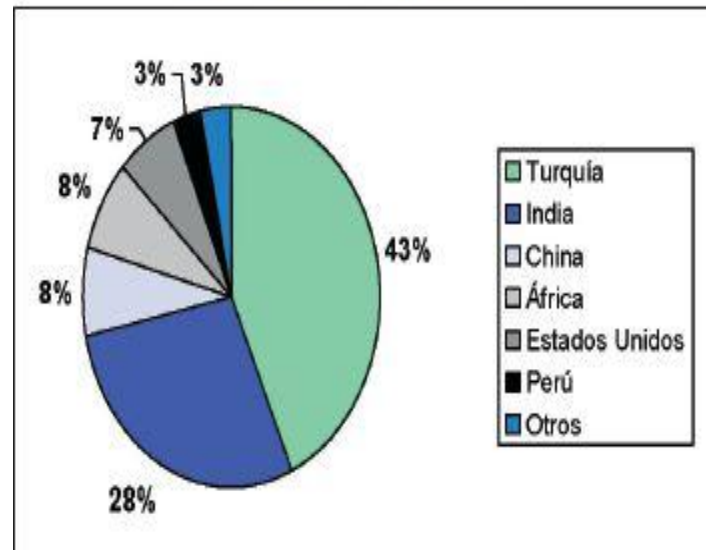


Figura 5.4: Producción y comercio de algodón orgánico por zonas de producción (en toneladas de fibra, 2006)







- NOMBRE COMERCIAL : T-SHIRTS EN ALGODÓN ORGANICO.
- P.A : 6109100039



T-SHIRTS EN ALGODÓN ORGANICO



T-SHIRTS EN ALGODÓN ORGANICO



PAISES IMPORTADORES DE LA P.A 6109100039 EN 2010

Importadores	Indicadores comerciales									Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2010 (miles de USD)	Saldo comercial 2010 (miles de USD)	Cantidad importada en 2010	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2010 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2006-2010 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2010 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	
Mundo	22.878.451	1.906.111	0	No medida		1	-2	8	100	
Estados Unidos de América	4.210.945	-3.755.500	406.588	Toneladas	10,357	1	0	21	18,4	13,4
Alemania	2.745.106	-1.474.346	142.789	Toneladas	19,225	2	-1	8	12	3,1
Reino Unido	2.018.861	-1.663.956	115.702	Toneladas	17,449	-3	-9	3	8,8	3,1
Francia	1.483.223	-986.525	61.271	Toneladas	24,208	-1	-5	6	6,5	3,1
Japón	1.205.851	-1.185.555	67.542	Toneladas	17,853	4	-3	-7	5,3	7,6
España	1.204.155	-435,11	72.927	Toneladas	16,512	1	27	-1	5,3	3,1
Italia	1.106.929	-391,768	53,271	Toneladas	20,779	-2	-14	1	4,8	3,1
Países Bajos (Holanda)	891,41	-196,656	58,715	Toneladas	15,182	5	11	13	3,9	3,1
Bélgica	726,594	-12,857	39,552	Toneladas	18,371	-2	-15	-7	3,2	3,1
Canadá	508,816	-480,601	21,019	Toneladas	24,207	5	1	12	2,2	
Austria	409,229	-281,184	16,644	Toneladas	24,587	4	3	19	1,8	3,1
Polonia	365,174	-236,629	18,263	Toneladas	19,995	28	28	17	1,6	3,1
Australia	350,557	-333,149	14,481	Toneladas	24,208	7	3	19	1,5	13
Dinamarca	348,662	-51,036	18,219	Toneladas	19,137	-3	-5	15	1,5	3,1

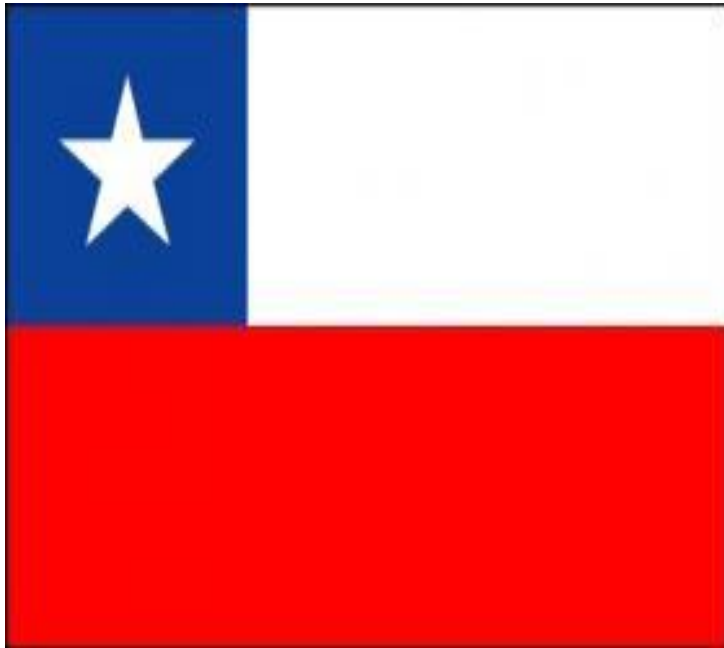
PAISES IMPORTADORES DE LATINOAMERICA DE LA P.A 6109100039 EN 2010

Importadores	Indicadores comerciales									Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Valor importada en 2010 (miles de USD)	Saldo comercial 2010 (miles de USD)	Cantidad importada en 2010	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2010 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2006- 2010 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2009-2010 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	
Mundo	22.878,451	1.906.111	0	No medida		1	-2	8	100	
México	247,005	406,45	10,204	Toneladas	24,207	6	2	7	1,1	28,4
Chile	124,884	-124,149	63,88	Toneladas	1,955	7	71	31	0,5	4,7
Venezuela	55,652	-55,643	2,859	Toneladas	19,466	-1	9	-26	0,2	31,7
Brasil	48,3	-36,286	2,546	Toneladas	18,971	51	51	178	0,2	33,5
Colombia	31,793	4,782	1,143	Toneladas	27,815	35	17	37	0,1	14,4
Panamá	22,708	8,006	1,833	Toneladas	12,388	10	-1	0	0,1	10

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

FACTORES DE EVALUACION	CHILE	COLOMBIA	BRASIL	VENEZUELA
INGRESO PBI/PER CAPITA U\$D	14,992	5,110	10,814	11,660
POBLACION (MILLONES)	17.1	4,1	196,8	28,6
CRECIMIENTO PIB (%)	3,9	2,4	3,8	-3,4
INFLACION (%)	2,3	4,1	4	31,4
IMPORTACIONES EN PRENDAS EN MILES DE U\$D 2010	5.869	9.874	9.831	10.363
PARTICIPACION % DE LAS EXPORTACIONES DEL PERU	4,1	31,1	20,4	29,6
DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE				
ARANCEL PARA PERU %	(AAP.CE58) 0	(CAN) 0	(AAP.CE58) 0	(CAN) 0
INFORMACION DEL MERCADO REVISADA	SI	SI	-	SI

PAIS SELECCIONADO



SEGMENTACION DE MERCADO

- DEMOGRAFICA :
 - N.S.E - ALTO
 - SEXO – HOMBRES Y MUJERES
 - EDAD – 15 A 29 AÑOS
 - ESTADO CIVIL – SOLTERO O CASADOS
- GEOGRAFICA :
 - CHILE – SANTIAGO
- PSICOGRAFICAS :
 - JOVENES ESTUDIANTES O QUE HAYAN CULMINADO UNA A CARRERA PROFESIONAL, QUE ESTEN PENDIENTES DE LA MODA , NUNCA SE VISTEN IGUAL, SE PREOCUPAN POR SU SALUD Y CUIDAN EL MEDIO AMBIENTE.



PILARES FUNDAMENTALES



- HECHO EN EL PERU

- CERTIFICACIONES INTERNACIONALES



- AMBIENTAL Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Otros planes de negocio

- Material de limpieza para Bolivia
- Equipos y ferretería para Bolivia
- Ropa industrial para Ecuador
- Barras energéticas para USA
- Deshidratados certificados para Europa
- Mermelada exótica a granel a USA
- Liofilizados y microencapsulados