



CONFERENCIA

Cómo elaborar un Plan de Marketing Internacional

Luis Enrique Méndez Cabezas

lmendez@camexperu.org.pe



18 de mayo de 2016

Lima, Perú



Primer tema

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL. DEL PROCESO ESTRATEGICO A LA CONSTRUCCION DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Marketing Internacional: EL PROCESO ESTRATÉGICO

1

FORMULACIÓN O REVISIÓN DE LA VISIÓN Y DE LA MISIÓN.

2

ANALISIS SITUACIONAL: INTERNO Y EXTERNO / ESTUDIO DEL MERCADO META

3

FORMULACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4

FOMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DIRECTRICES: Segmentación, Posicionamiento, Postura Competitiva (Ventaja), Desarrollo

5

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS OPERATIVAS: Producto, Publicidad y Comunicación, Distribución, Precio, Persona.

6

IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

7

CONTROL Y MEDIDAS CORRECTIVAS

Visión y Misión



¿Qué queremos llegar a ser?

- **VISION**

Visión AJE

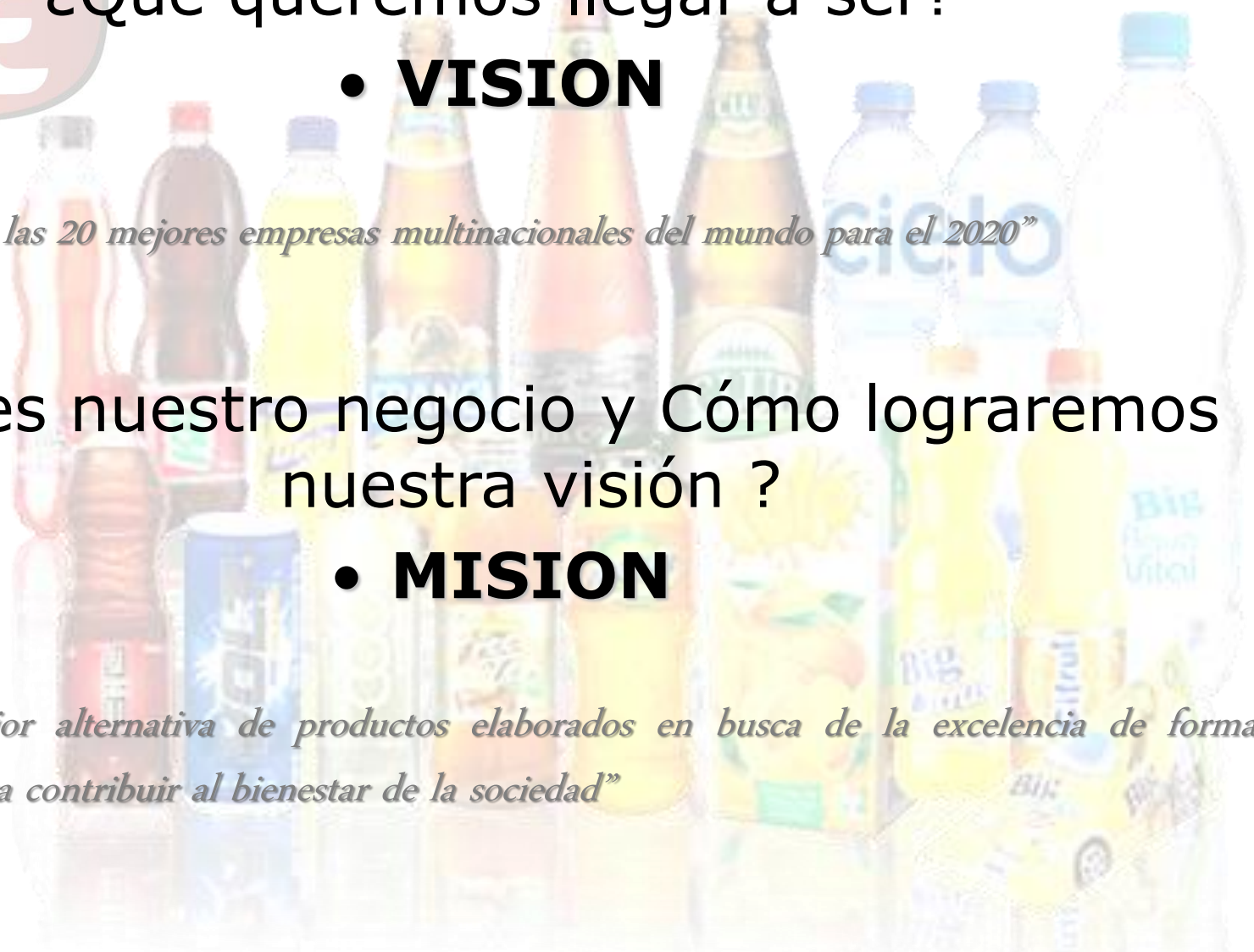
“Ser una de las 20 mejores empresas multinacionales del mundo para el 2020”

¿Cuál es nuestro negocio y Cómo lograremos nuestra visión ?

- **MISION**

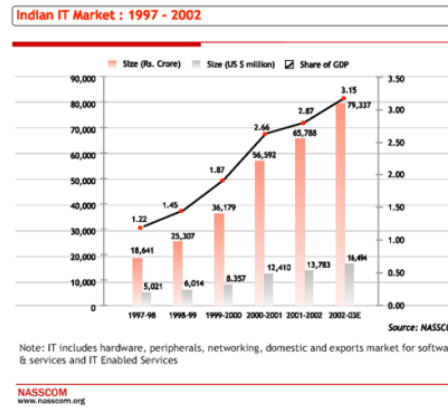
Misión AJE

“Ser la mejor alternativa de productos elaborados en busca de la excelencia de forma integral, para contribuir al bienestar de la sociedad”

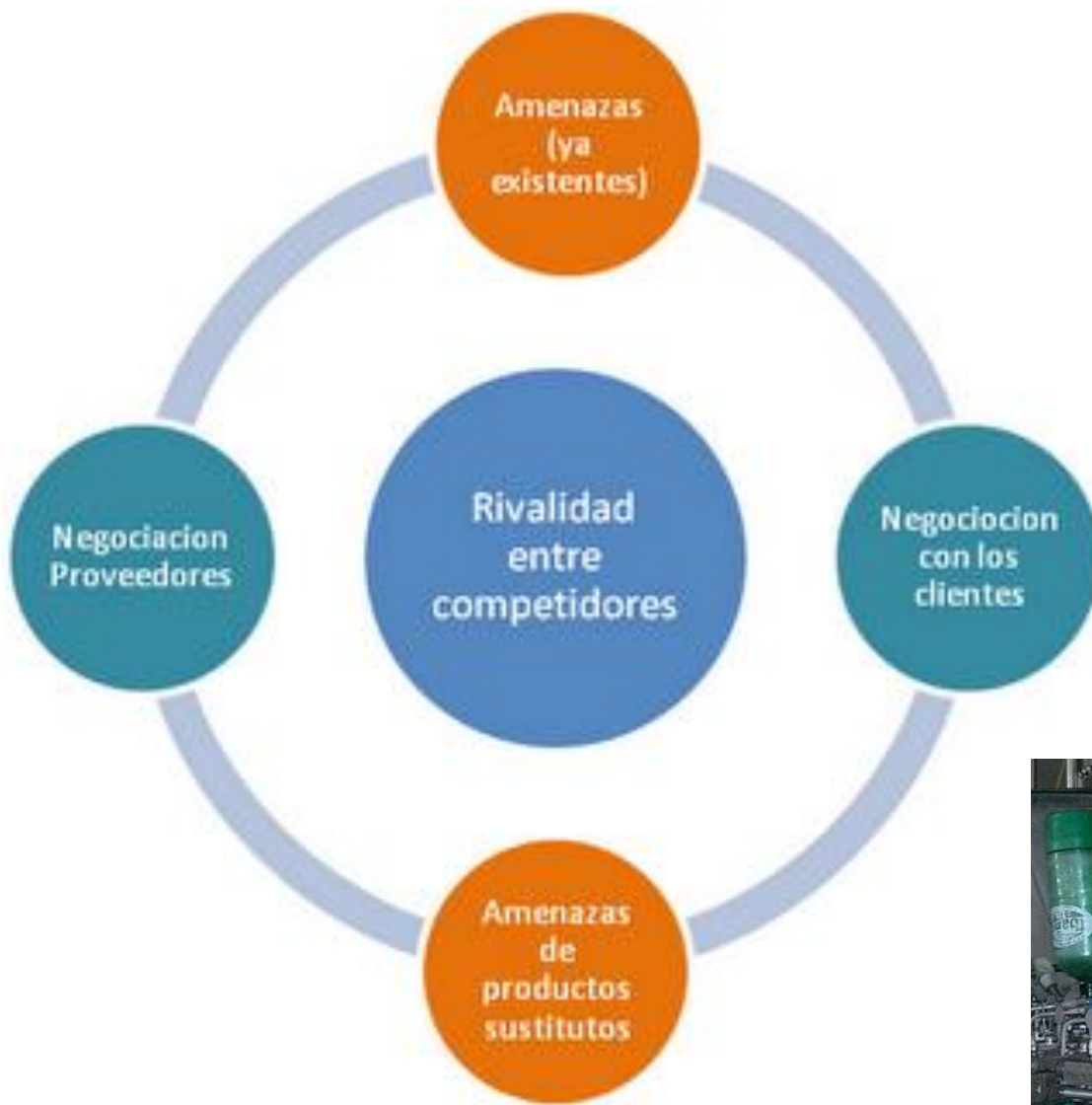


Análisis del Macro Entorno

- Socio Cultural
- Ecológico
- Económico
- Tecnológico
- Político - Legal



Análisis del Sector – 5FC Porter



PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO:

Fases de un Estudio de Mercado Internacional

1 DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO



- Definir los problemas
- Definir los Objetivos
- Elaborar las Hipótesis
- Identificar segmentos
- Información Clave

2 DEFINIR LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



- Métodos Cuantitativos
- Métodos Cualitativos
- Información Primaria
- Información Secundaria

3 EJECUCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Equipo Encargado
- Tiempo y Costo
- Recolección de Inf.
- Seguimiento



4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



- Interpretación
- Solución de Problemas
- Cumplimiento Objetivos
- Informes – Toma de Dec.



Estudio del Mercado Meta

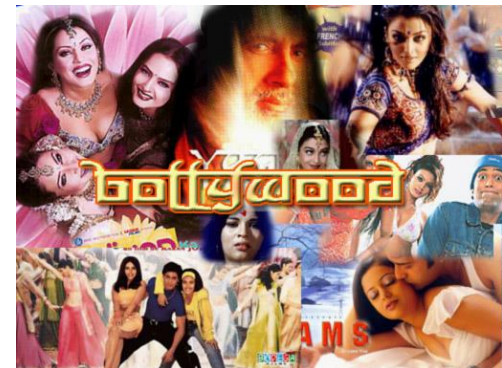
IMPORTANCIA

- Proporciona Información Clave del Mercado.
- Permite conocer los movimientos de la competencia.
- Conocer la Participación de mercado y el Posicionamiento.
- Conocer la percepción de valor de los clientes.
- Podemos detectar la existencia de oportunidades.
- Sabremos si tenemos clientes satisfechos y fieles.
- Nos permite dimensionar el mercado.
- Certifica si una idea de negocio puede tener éxito.
- Descubrir nuevas tendencias
- Permite dirigir las estrategias y maximizar la utilización de recursos.

- Reducir los Riesgos en las Inversiones

Estudio del Mercado Meta

¿cómo saber quienes son los que conforman dichos segmentos?, ¿cuáles son sus características más importantes?, ¿en base a qué factores deciden sus compras?, ¿qué precios están dispuestos a pagar?, ¿dónde compararían sus productos o adquirirían sus servicios?, ¿qué medios publicitarios son lo que más lo impactan?, ¿Quiénes influyen en su decisión?, ¿cuál es la imagen que tienen de cada una de las empresas que buscan captar su atención?, ¿qué marcas conocen?, ¿qué nuevas necesidades o hábitos tienen? y ¿qué variables consideran claves a la hora de determinar “el valor” de los productos y servicios que adquieren?.



CASO AJE

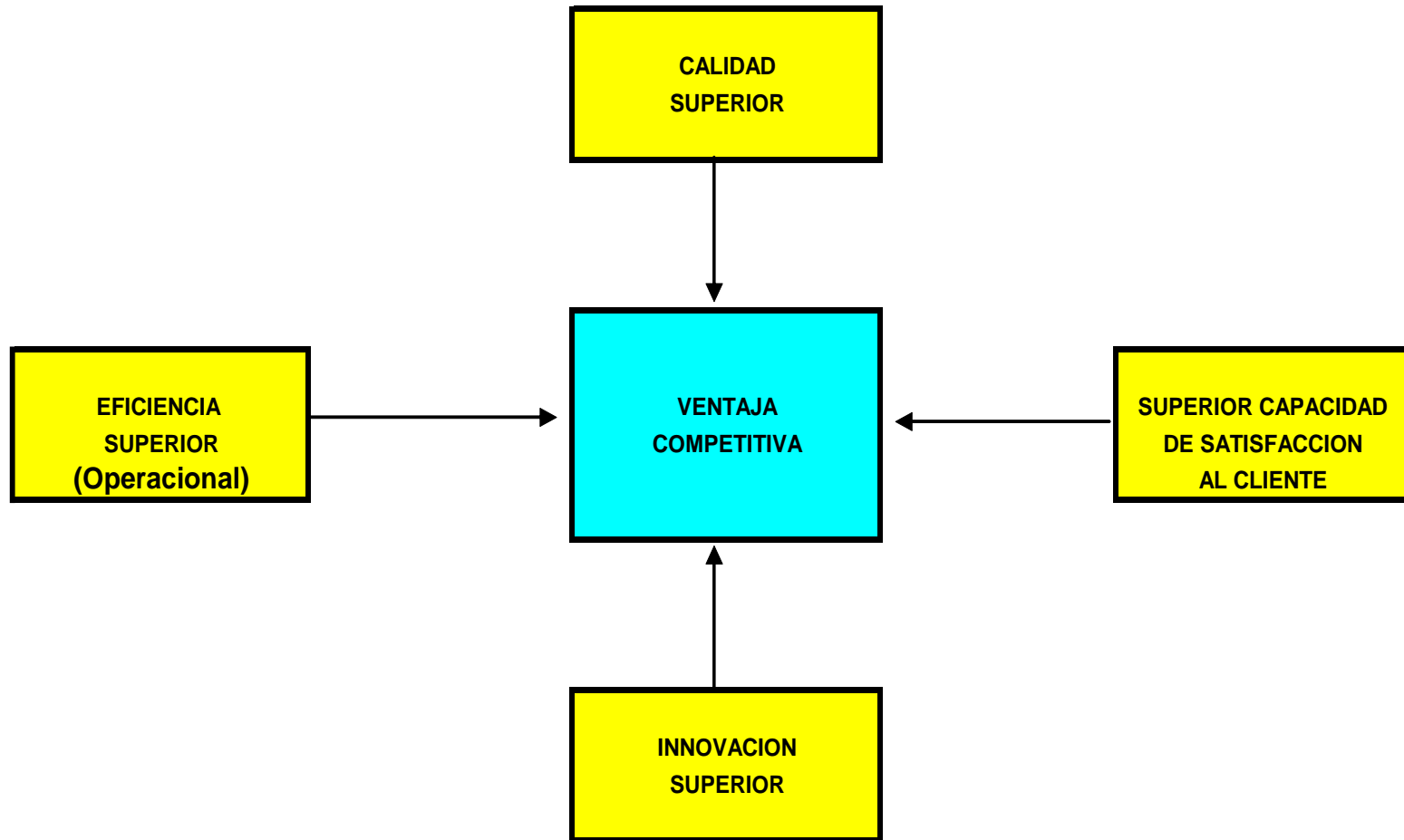


cual es Ventaja Competitiva de AJE en base a su generación de valor y a los bloques de formación de ventajas competitivas y comente que deberá hacer la empresa para mantener esta ventaja y consolidarla en el mercado Indio

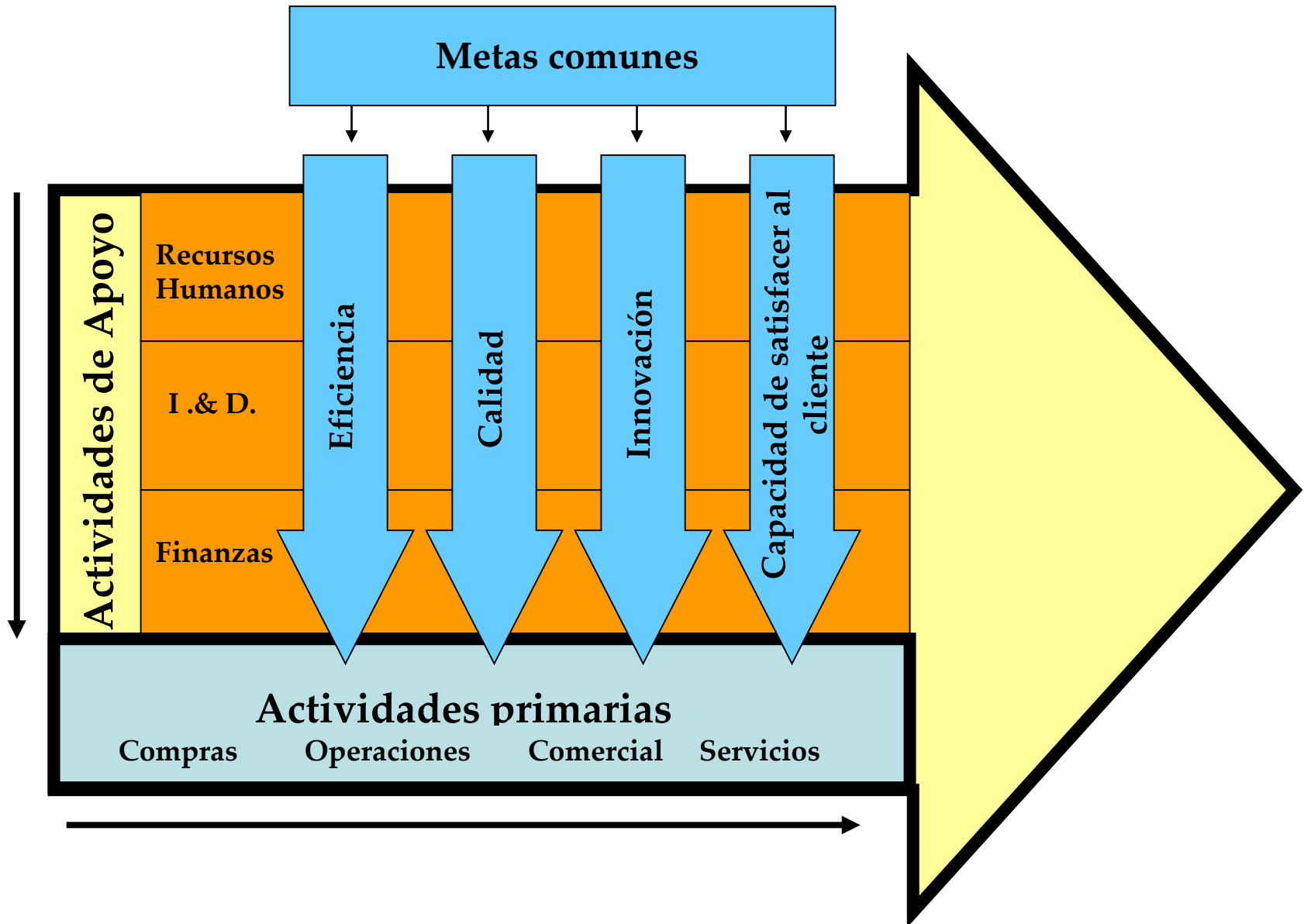


Bloques de Generación de Ventajas Competitivas

FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Cadena de Valor



Ventaja Competitiva

DIFERENCIACION

VENTAJA
COMPETITIVA



BAJO COSTO



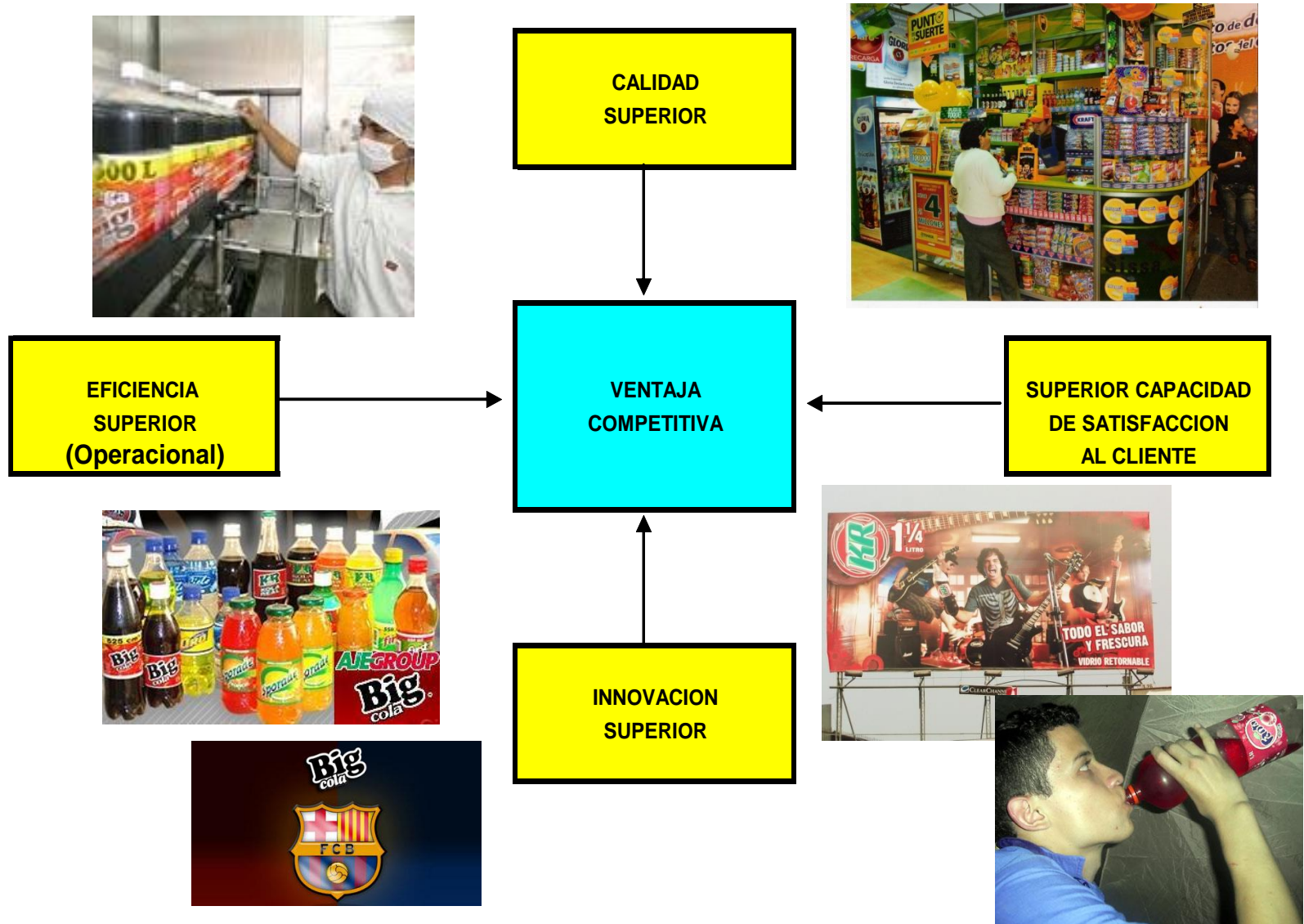
Prácticas de Mercado Ganadoras

- Ganar a través del Servicio Superior.
- **Ganar a través de los Precios Bajos**
- **Ganar a través de la alta participación de mercado**
- Ganar a través de la adaptación y la personalización
- Ganar a través del mejoramiento continuo del producto
- Ganar a través de la Innovación del producto
- **Ganar a través de la superación de las expectativas de los consumidores**



Ventaja Competitiva

FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Generación de Valor

Escoger el Valor

Proveer el Valor

Comunicarlo

Segmentación

Desarrollo de Productos

Fuerza de Ventas

Selección de Mercados

Desarrollo de Servicios

Publicidad

Posicionamiento

Valoración

Promoción

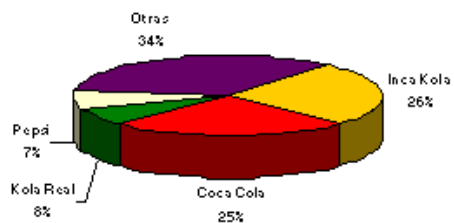
Diferenciación

**Abastecimiento
Fabricación
Logística/Distribución**

**Marcas
Relaciones Públicas
Personal**

Formulación de Objetivos

- Posicionamiento
- Participación de mercado
- Segmentos a penetrar
- Cuotas comerciales por segmentos y regiones
- Líneas de negocio a comercializar
- Objetivos comunicacionales
- Objetivos de Imagen de Marca



Estrategias Genéricas

VENTAJA ESTRATEGICA

Exclusividad percibida
por el cliente

Posición de Costo bajo

**OBJETIVO
ESTRATEGICO**

Todo un sector
industrial

DIFERENCIACION

**LIDERAZGO EN
COSTOS**



Solo a un segmento
en particular

**ENFOQUE O ALTA
SEGMENTACION**

Estrategias Intensivas



Existentes

Segmentos de mercado

Nuevos



Productos

Existentes

Nuevos



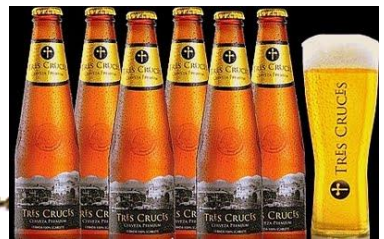
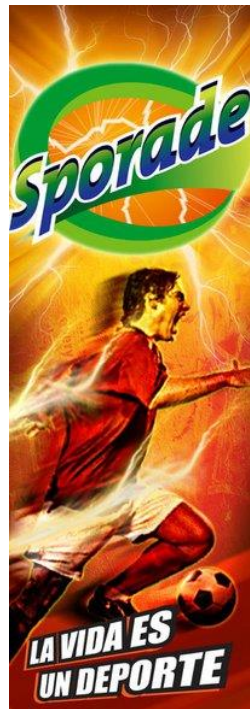
<p>Penetración en el mercado</p>	<p>Desarrollo de productos</p>
<p>Desarrollo del mercado</p>	<p>Proliferación de productos</p>



Estrategias Competitivas

- Si valoramos la competencia y las actuaciones que deberemos realizar cuatro son los tipos de estrategia.

- Estrategia de Líder
- Estrategia de Retador
- Estrategia del Seguidor
- Estrategia del especialista



Estrategias Operativas

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta.



- Calidad
- Características
- Opciones
- Estilo
- Nombre de marca
- Embalaje
- Tamaños
- Servicios
- Garantías
- Ganancias

Producto

Precio

Mezcla Comercial



Mercado Meta



- Canales
- Cobertura
- Ubicación
- Anuncios
- Inventario
- Venta Personal
- Transporte
- Promoción de ventas
- Publicidad

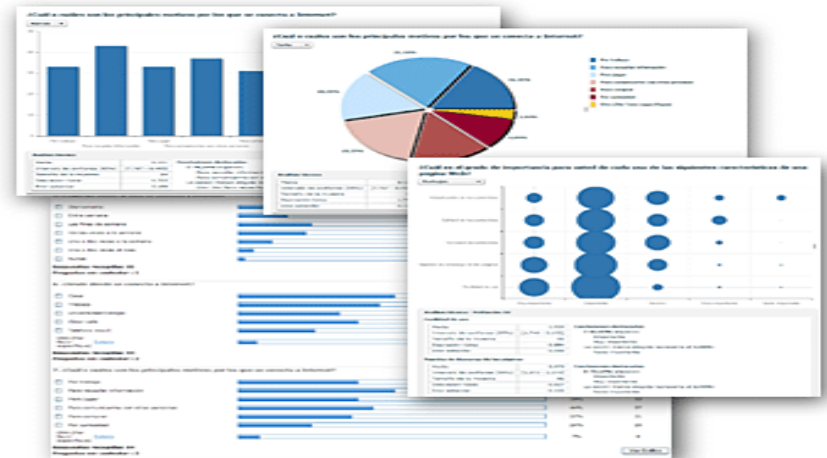
Plaza

Promoción

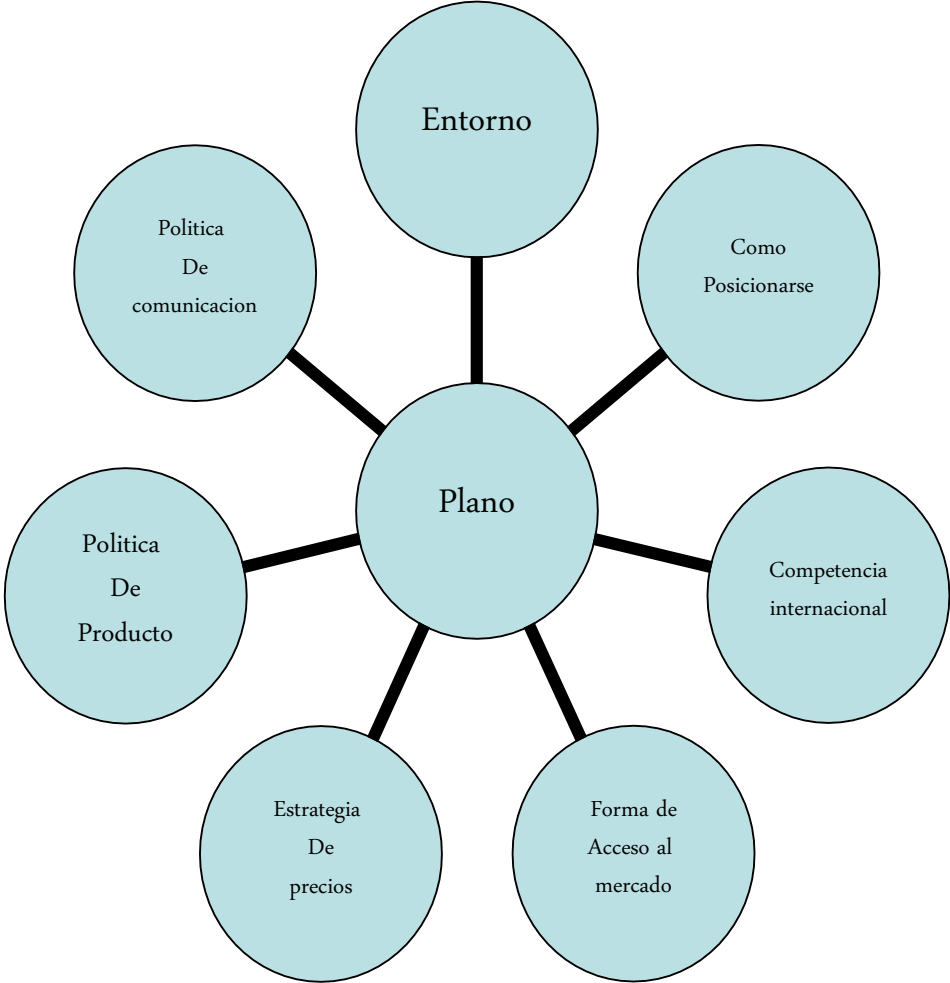


Implementación y Control

- Programa de actividades para cada variable del proceso de marketing.
- Definición de responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo.
- Coordinación de las Operaciones
- Cronogramas con fechas
- Planes Alternativos
- Presupuestos
- Indicadores de Control



Elementos clave de Marketing Internacional



Orientaciones

Dentro de la estrategia de marketing internacional tenemos dos orientaciones:

- ***Orientación a la venta:*** Plantearse la salida al exterior como una solución temporal. Inversión pequeña.
- ***Orientación estratégica:*** Deseo de mantenimiento a largo plazo. Inversión importante.

Etapas

Las diferentes etapas del Plan de Marketing Internacional:

1. Selección del mercado a desarrollar.

2. Evaluación de su potencial.

2.1 Evaluación de sus características actuales.

a) Competencia.

b) Preferencia- Hábitos.

c) Estructura- Consumo.

3. Definición de estrategia de penetración.

4. Fijación de objetivos de mercado.

5. Diseño de mezcla comercial.

6. Evaluación periódica de resultados.

6.1 Replanteo de objetivos y / o mezcla comercial.

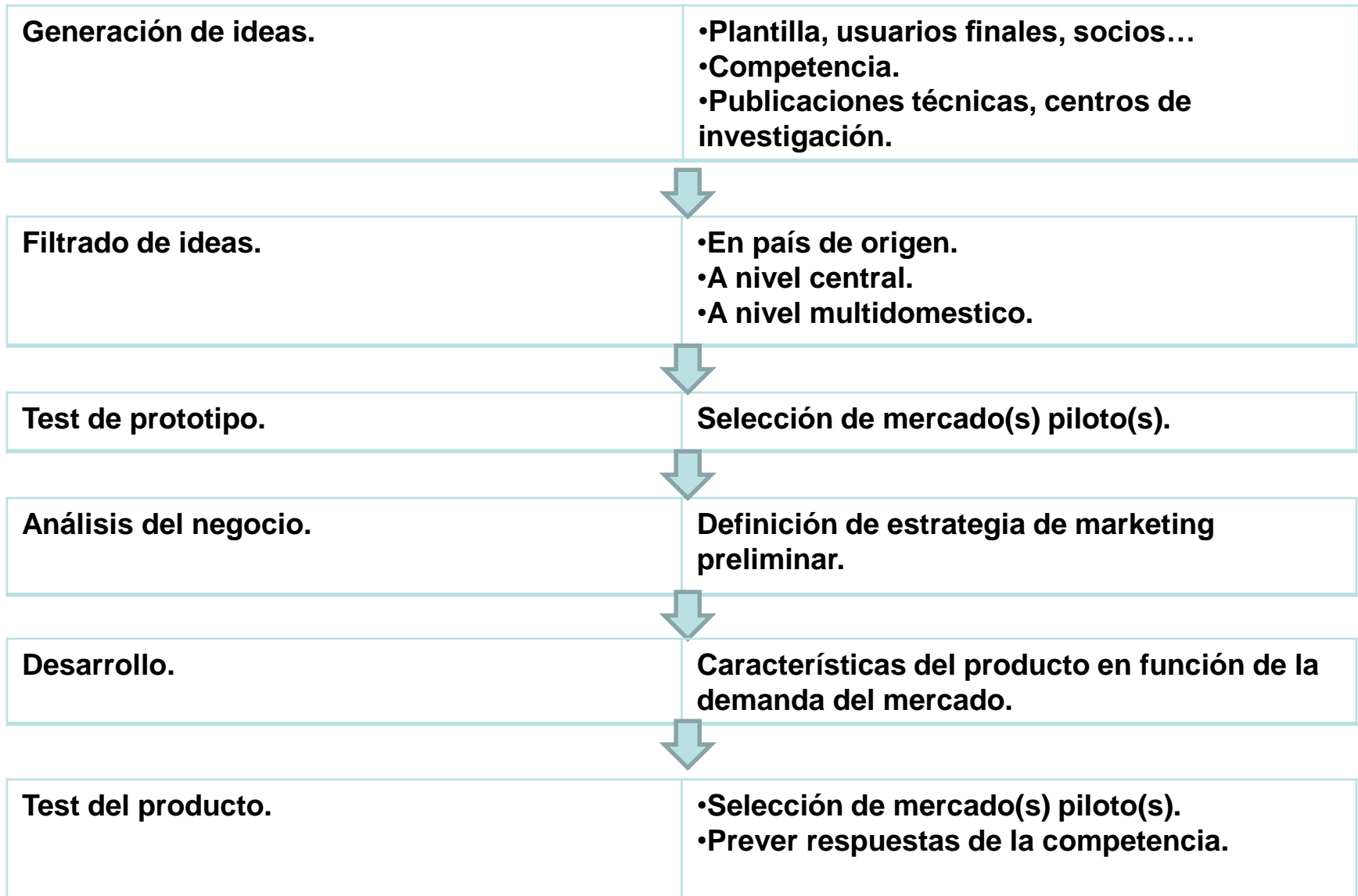
Las barreras de entrada

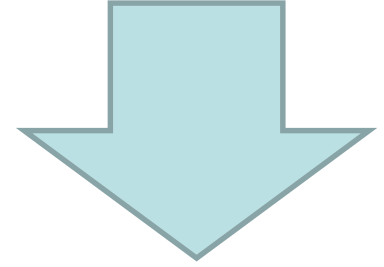
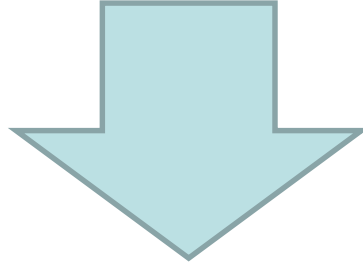
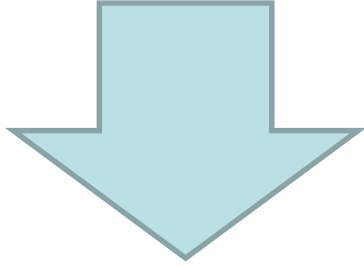
Obstáculos tarifarios:

- Derechos de aduana
- Licencias de importación
- Depósitos previos
- Contingentes (sobre la cantidad de mercancía a entrar en un país en función del origen del producto)



Las fases de creación de un producto internacional





**Lanzamiento del
Producto.**

Rechazo del producto.

Desarrollo adicional.





Segundo tema

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Problemática

Pyme peruana

- Facturación: S/.100,000 soles año
- Rentabilidad: 20%
- Presupuesto actual marketing: 0%
- Participación de mercados 2012: 0.5%
- Recordación de marca 2012: 1%
- Mercado actual: 10,000 personas
- Mercado objetivo: 50,000 personas

Objetivos

- Participación de mercados 2013: 2%
- Recordación de marca 2013: 5%

PERÚ: Campaña Panasonic

AVATAR revive en tu hogar en 3D.
Exclusivamente con Panasonic.

Ahora el pack Viera 3D incluye el disco Blu-ray de Avatar en 3D.

EL PACK INCLUYE: TV PLASMA 50" FULL HD 3D + 5 LENTES 3D + BLU-RAY FULL HD 3D + PELÍCULA BLU-RAY 3D AVATAR + HOME THEATER + CÁMARA WEB

VIERA

Panasonic

3D

MINI 2010-0106204

© 2010 Panasonic Corp. All Rights Reserved. All Rights Reserved. All Rights Reserved. All Rights Reserved. All Rights Reserved.

SOMOS

ESPERANDO
LAS DOCE
Temas que
están propios
para los lectores
de Alto Nivel

A TODO
GALOPÉ
Los 50 años
del nacimiento
de Internet

Anarquistas
del ciberespacio
crean nuevas
formas de protesta a
favor de WikiLeaks

**SOCIEDAD
ANÓNIMA**

SEMANAeconómica

1545 millones señas
Invertidos en la Universidad
de Chile y Arca de
América Latina ...

Los rumores
de la venta del
Jetway Plaza ...

De la concentración de
pymes de las pallas a
la de las ferreterías ...

PEQUEÑOS PARAGUAS

Los microseguros avanzan y resguardan al mercado
local no sólo de las lluvias y otros desastres naturales ...

SEMANAeconómica

**COSAS
LUJOS**

GIGAYATES
La Alta Sociedad de NY
JETTS PRIVADOS EN LIMA
Alta joyería
LA NUEVA FOTOGRAFÍA DE ROBIN ERIEND
Retrospectiva de Dóhler
MODA DE VERANO

Modelo de investigación de mercado

ENCUESTA

PRIMERA PARTE: DATOS DE SEGMENTACION

GENERO: _____ EDAD: _____ PREFERENCIAS: _____
DISTRITO: _____ NSE: _____ CONSUME XX _____ FRECUENCIA: _____

SEGUNDA PARTE: RECORDACION DE MARCA Y PARTICIPACION MERCADO

1. ¿Qué marcas de productos XX recuerda?
2. ¿Qué marcas de productos XX consume?

TERCERA PARTE: FACTORES CRITICOS DE EXITO

3. ¿Mencione en orden de importancia 5 características que debe de tener producto XX que Ud. lo elija?

CUARTA PARTE: MERCADO FACTIBLE

4. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto XX?
SI NO

QUINTA PARTE: MARKETING MIX

5. ¿Qué características considera que debe de tener XX, para que Ud. lo elija?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por XX?
7. ¿En qué medios se entera usualmente de productos como XX?
8. ¿En qué lugares usualmente Ud. compra productos XX?

Gracias por su paciencia.

Plan de Marketing



1.1. Delimitación negocio

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

1.2. Información y análisis

1.3. Diagnóstico situación

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

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.

Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (S/. anual)

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

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

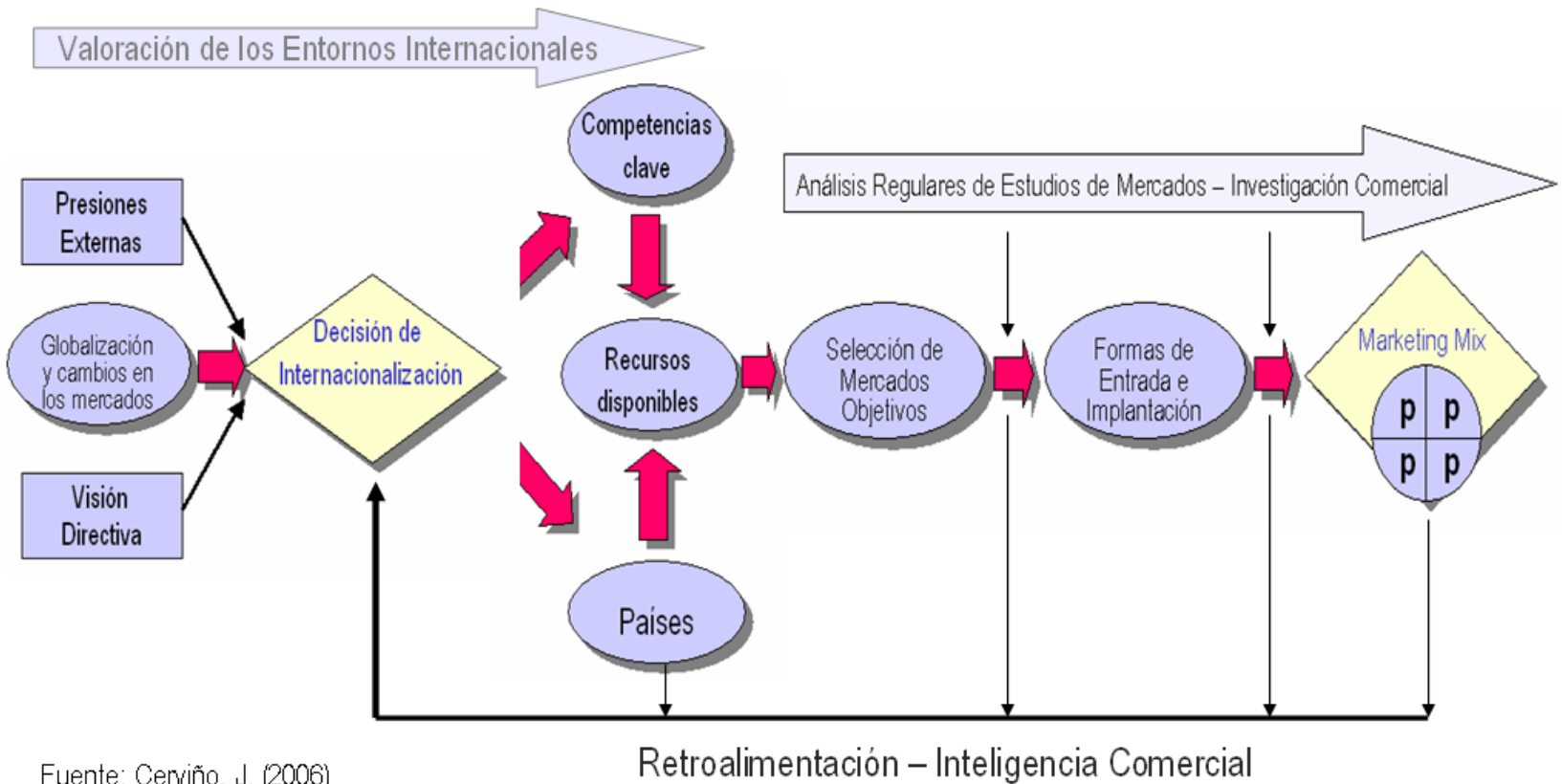
3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

COMUNICACIÓN INTERNACIONAL: INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerviño, J. (2006)

1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

Productos Cárnicos *Halal* de la Empresa Coren



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

● Tipos de Etiquetas

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

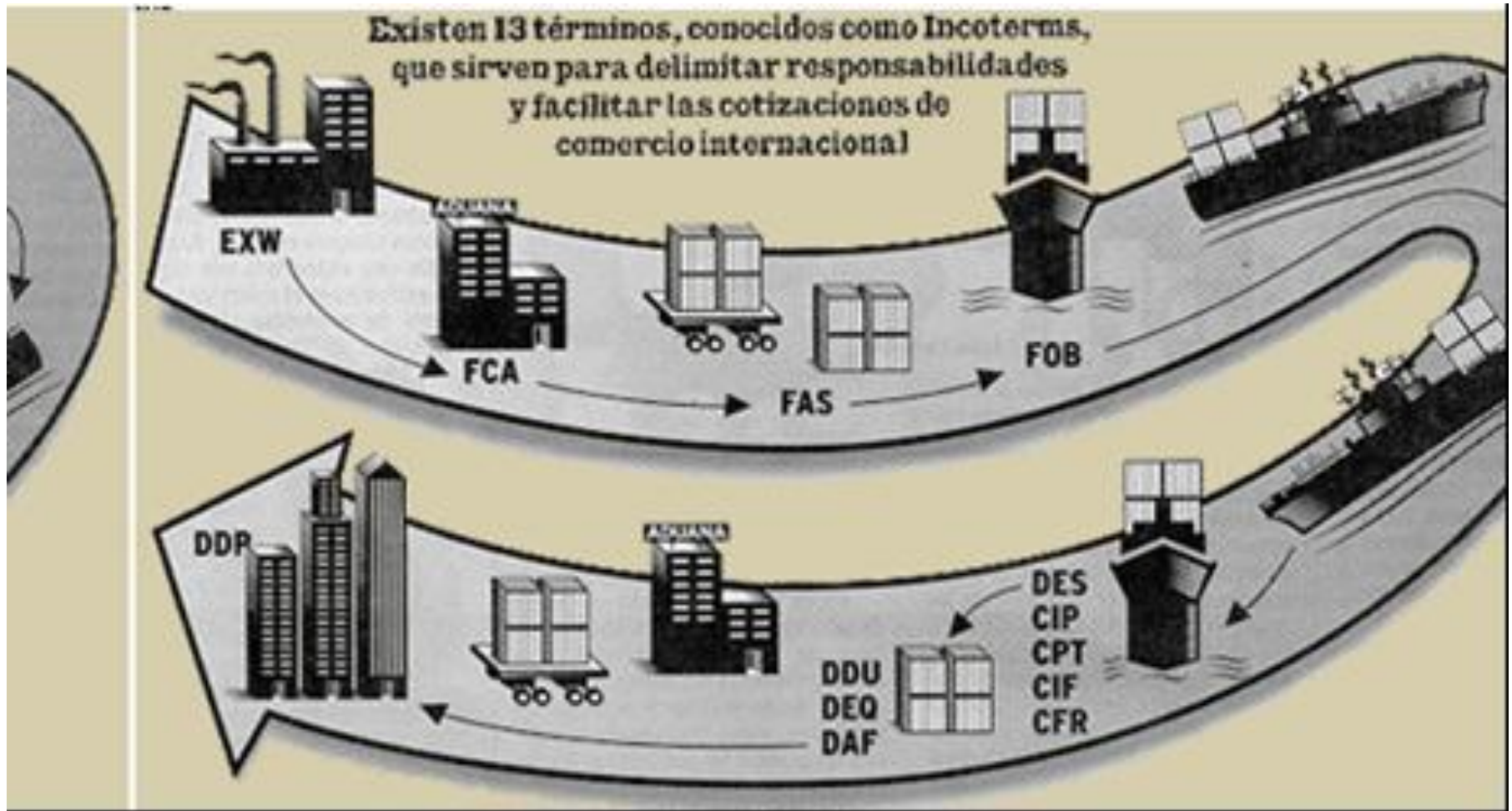


Cómo diseñar etiquetas

- **Con empatía comunicacional**
 - Capta las necesidades del público al que se dirige.
 - Exhaustivo análisis del producto y del mercado.
- **Con Posibilidades Realistas**
 - En base a la tecnología y el presupuesto.
 - Ser creativos y racionales.



PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



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

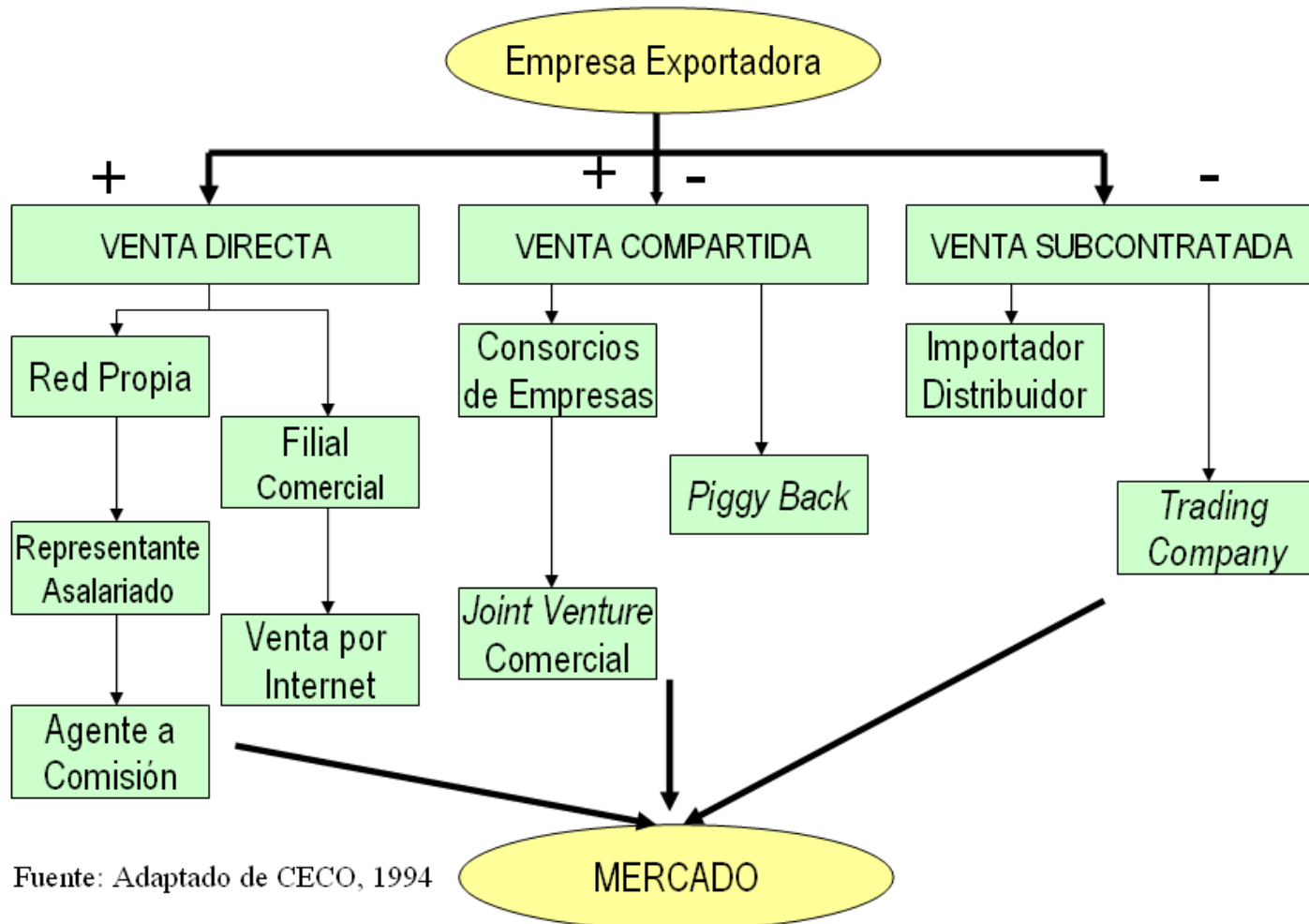
Costes financieros 2.469 9%

Precio de venta 108.336

CONTROLAR LA
DISTRIBUCION
FISICA INTERN.

MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

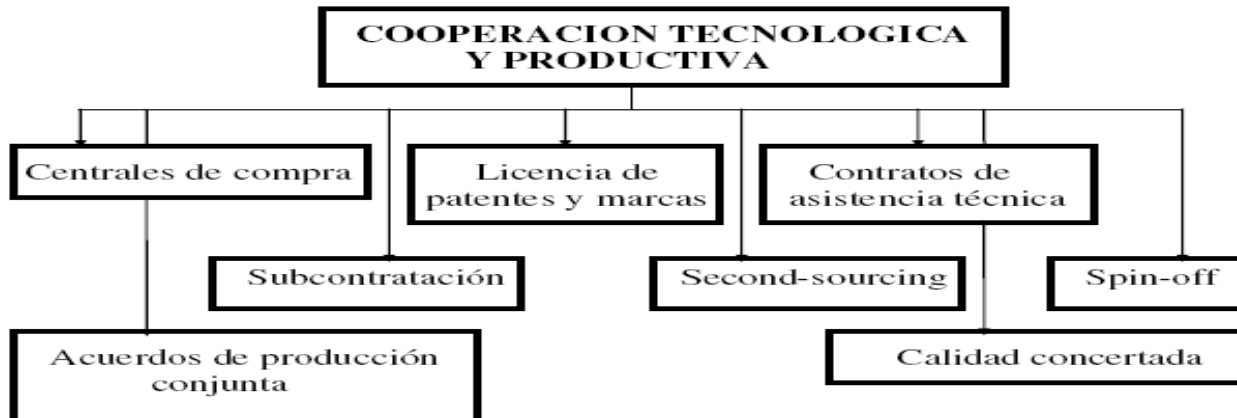
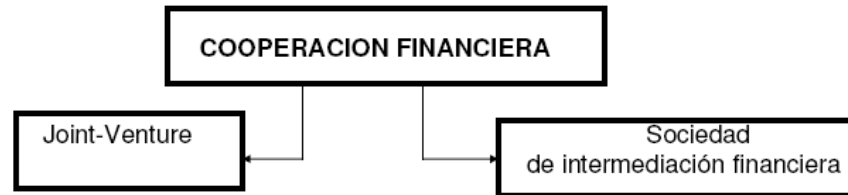
Sistemas de Comercialización en el Exterior



Fuente: Adaptado de CECO, 1994

OTROS MODELOS DE COOPERACION

- Financiera
- Comercial
- Tecnológica
- Productiva



PASOS HACIA LA INTERNACIONALIZACION

Naturaleza del desarrollo internacional	Flujo(naturaleza de intercambios)	Modos de desarrollo internacional
Comercial	Mercancías Servicios	Exportación
Contractual	Tecnología Servicios Mercancías	Contratos de licencia Franquicia
Participativa	Tecnología Capital Servicios Mercancías	Consortios Sociedades en copropiedad
Integrada	Tecnología Capital Servicios Mercancías Recursos humanos	Inversión directa: sucursal o filial supervisada
Autónoma	Tecnología Capital Servicios Mercancías Recursos humanos Capacidad de innovación	Inversión directa: filial libre

TABLA 3. Formas de desarrollo internacional

Fuente: Sallenave, J.P; "Gerencia y planificación estratégica", (1985)

Decisiones de Distribución

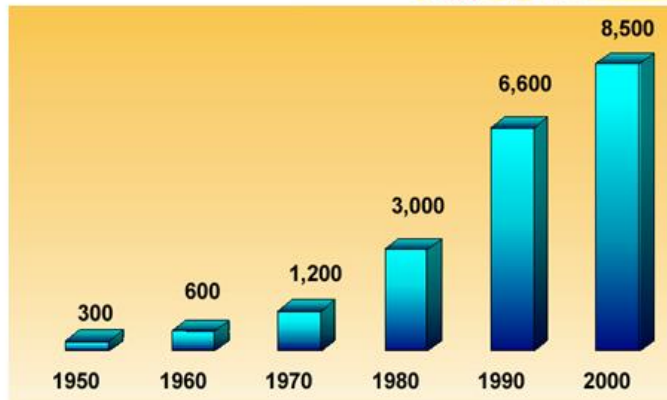
Adaptación a Aspectos Socioculturales y Legales

Decisiones de Distribución Favorecidas por Aspectos Socio-Culturales:
Cobra en el Reino Unido

Cobra: Principales Competidores



Crecimiento de los Restaurantes Hindúes en el Reino Unido



En Canal de Restaurantes Hindúes



Resto de Canales (Cervezas Importadas)



Marketing mix: estrategias de marketing

PRECIO	PLAZA	PRODUCTO	PROMOCION
Penetración	Canal corto	Central	Promoción
Descreme	Canal largo	Real	Cupones
Psicológicos	Canal directo	Ampliado	Sorteos
Descuento	Multicanal	Masivos	Conjuntas
Basado costo,	Pull	Conveniencia	Programas
valor, competencia	Trademarketing	Especialidad	fidelidad
Por línea productos	Intensivo	Extensión línea	Marketing directo
Producto opcional	Selectivo	Extensión marca	Viral
Producto cautivo	Exclusivo	Multimarca	Publicidad
Por paquete	Telemarketing	Marca nueva	Radio
Segmentados	Internet	Ciclo de vida	TV
Promocionales	Agente	Nuevos productos	Prensa
Geográficos	Cobertura	Desarrollo Marcas	Mailing
Internacionales	Ubicación	Gestión empaque	Relaciones
Dinámicos	Inventario	Licencias	públicas
Facilidades pago	Transporte	Marcas conjuntas	Buzz



Tercer tema

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GLOBAL BRANDING

Identidad de Marca

80%

de las percepciones emocionales
son generadas **¡Visualmente!**

Patrimonio de marca

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca

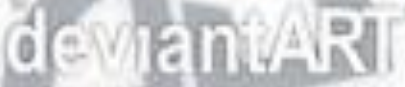


marc boehler 

COLOR







PARIS 2012

CANDIDATE CITY



CANDIDATE CITY



**MADRID
2012**



CIUDAD CANDIDATA
CANDIDATE CITY



NYC 2012

CANDIDATE CITY



MOSCOW 2012

CANDIDATE CITY







Avalanche



Blackhawks



Blue Jackets



Blues



Bruins



Capitals



Canadiens



Canucks



Coyotes



Devils



Flames



Flyers



Hurricanes



Islanders



Kings



Lightning



Maple Leafs



Mighty Ducks



Oilers



Panthers



Penguins



Predators



Rangers



Red Wings



Sabres



Senators



Sharks



Stars



Thrashers

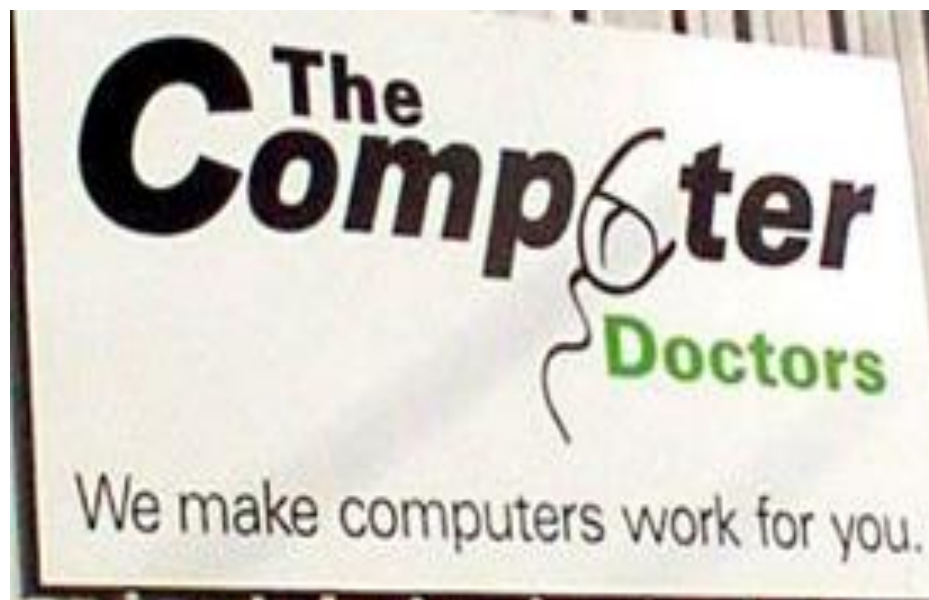


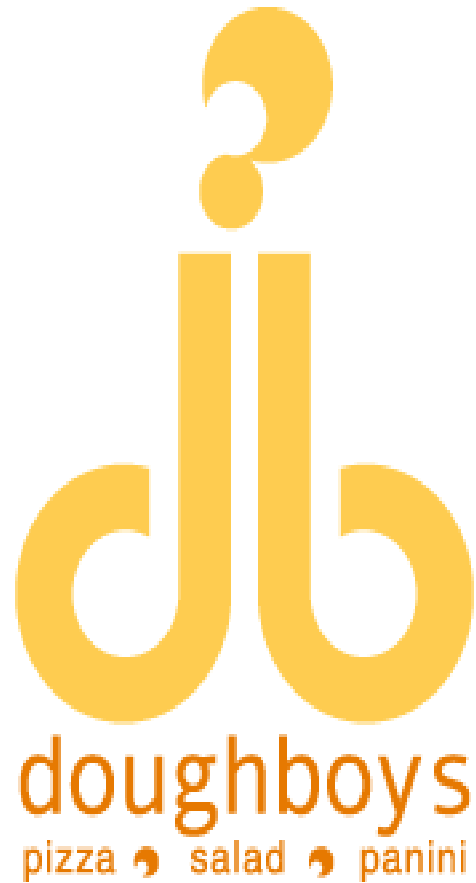
Wild





**CLINICA
DENTAL**





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

NISSAN 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
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

MOCO | モコ



NEW
MOCO
Debut!



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
※国産車では最低のCO₂排出率
※WLTCモードでの測定値

- ▶ 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!



ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VOMIT


FOLLADOR
WINEMAKERS SINCE 1769

Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas.



branding

Los consumidores se volcarán al comprar el producto si lo maneja correctamente

IDENTIDAD DE MARCA

DISEÑO DE EMPAQUE



**El diseño
es la herramienta
de venta
más efectiva**



Cuarto tema

PRESENTACION DE CASOS EXITOSOS DE INTERNACIONALIZACION



HOME

TIENDAS

PRODUCTOS

QUIENES SOMOS

CONTACTENOS

HELENA
Le da la más
Dulce Bienvenida!!



CANASTA DE COMPRAS

E-mail
pedidoshelena@gmail.com
Central de Tiendas
242-8899
Choco-Nextel
99423*8907

**USA & WORLD
SALES**

www.HelenaChocolatier.com

HELENA[®]
CHOCOLATIER



Pure Homemade Sweetness
Since 1975

Toll Free:
(866) HELENA US

[By the Piece](#)

[Packs](#)

[Sweet Occasions](#)

[Deluxe Gift Boxes](#)

[Sweet Home](#)

[Sweet History](#)

[Contacts us](#)

[Sign In](#)

[Shopping Cart](#)

[Register](#)

World of Tejas & Chocotejas from Perú

Global Shipping Available from U.S.A.

Perfect combinations of Peruvian 'dulce de leche' caramel, roasted nuts and/or caramelized fruits, covered with Gourmet Chocolate or Gourmet white French Fondant.

Enjoy our World-Class gourmet confections offered to such clients as American Airlines' First Class Service. Discover one of Peru's Best-Kept sweet secrets from Ica - that you too, can now savor.

HELENA Confections

[By the Piece](#)

[Packs](#)

[Sweet Occasions](#)

[Deluxe Gift Boxes](#)



SANTA
TERESITA
STATUARY COMPANY



[About Us](#)

[Catalogue](#)

[Custom Works](#)

[Materials](#)

[Finishes](#)

[Contact Us](#)

About Us



Pierinelli Family

Since 1927, Santa Teresita Religious Art, has dedicated itself to the creation of religious figures and images. This was made possible by the vision of the sculptors and couple, Giovanni and Maria Estere Pierinelli. They were able to combine their artistic knowledge and fine Italian tradition, with the extraordinary manual abilities of Peruvian Artisans (South America), thus establishing themselves in this great country. Our third generation family business keeps our grandfather's legacy alive by producing handmade works. The materials we use include among others plaster, resin, wood, fiberglass and metal. With God's blessings and proudly committed to Him through our daily work, we keep growing and developing in order to keep offering the best service to our customers and friends.



SANTA TERESITA

STATUARY COMPANY



[About Us](#)

[Catalogue](#)

[Custom Works](#)

[Materials](#)

[Finishes](#)

[Contact Us](#)

Statues

[Baby Jesus](#)

[Crucifixes](#)

[Decoratives](#)

[Holy Trinity](#)

[Holy Family](#)

[Holy Fonts](#)

[Jesus](#)

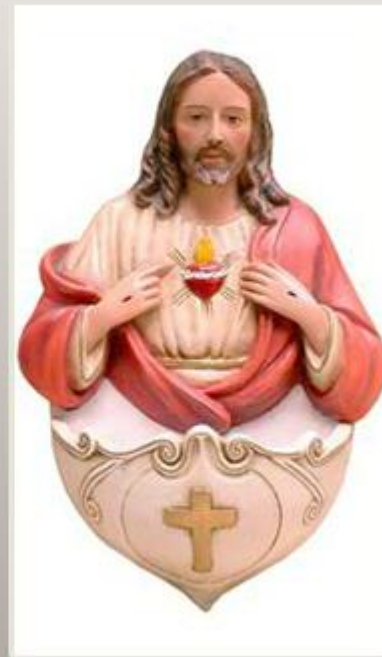
[Mary](#)

[Pieta](#)

[Risen Christs](#)

[Saints](#)

SHIPPING FROM MIAMI, FLORIDA – PLEASE CONTACT FOR DETAILS



Institutional Statuary

[Adoring Angels](#)

[Baby Jesus](#)

[Crucifixes](#)

king kong
SAN ROQUE
@Lambayeque . Perú

[contáctenos](#) | [ventas](#)



[Nosotros](#) [Punto de venta](#) [Productos](#) [Promociones](#) [Delivery](#) [Fundación San Roque](#)

Combo San Roque

Aquí podrás encontrar:

- Manjarblanco de 200gr
- Galletas rellenas de Manjarblanco
- Chocoteja de Pecana y Manjarblanco
- Chocoteja de Guindón y Manjarblanco
- Galletas dulcesabor a naranja "Pacencias"
- Galletas rellenas de Manjarblanco de Chirimoya
- Galletas rellenas de Manjarblanco de Lúcumá



Nuevos Productos
Revisa nuestro **Catálogo de productos**



Orgullosos de ser parte de la **Marca Perú**



Reconocimientos



PREMIO ITQI 2014

Nuestras presentaciones de Manjarblanco de Chirimoya y Lúcumá ganaron el premio 2014.



RECONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS

El SIN nos felicita por haber ganado

Últimas noticias

"PREMIO ITQI 2014"

Nuestras presentaciones de Manjarblanco de Chirimoya y Lúcumá ganaron el premio 2014. Agradecemos este reconocimiento y seguiremos trabajando para dejar en alto el Norte y el Perú

[ver más](#)

[archivos](#)

Fundación



Estados Unidos

- **PERUVIAN TOUCH INC.** Las Vegas, Nevada 89136 (Zona Oeste USA)
Tel. + 1 (702) 280-5646
- **IMPORTACIONES HUAMAN LLC.** Paramus, NJ 07652
Tel. +1 (201) 888-5073
- **BELMONT INTERNATIONAL TRADING CORP.** Miami FL. 33166
Tel. + 1 (305) 888-9290
- **GUANACO SUPERMARKET.** Garland, TX 75040
Tel. + 1 (972) 278 9838

Canadá

- **J & S DISTRIBUTION (La Tiendita Virtual).** Gatineau, QCJ9H 7S7,
Quebec, Canadá.
www.latienditavirtual.com
Tel. +1(819) 682 8650
- **JORGE SECLÉN.** Toronto, Canadá
Tel. + 1 (905) 568 0265

España

- **PERUVIAN SONCO SL.** 28050 Madrid.
Tel. +(34) 663 333 371

Japón

- **SUDAMERICA CO. LTD** Tochigi-ken, Kanuma-shi, Sendo 1148
www.sudamerica.co.jp
Telf. + (81) 289-62-9018

Chile

- **AMERINDIA.** Strip Center Plazuela Independencia
Mall Espacio M - **Santiago de Chile**



[Inicio](#)

[Historia](#)

[Productos](#)

[Tiendas](#)

[Provincias](#)

[Contactos](#)

[Alfajores](#) [Dulces](#) [Sandwiches](#) [Bocaditos Dulces](#) [Bocaditos Salados](#) [Alfapack](#)

Alfapack Harina



Alfapack Maicena





BIONDI
PISCOS

PRODUCTOS

EL PISCO Y MOQUEGUA

EMPRESA

Noticias

- Biondi participa en el Fancy Food Show en New York.
- Nuevo embarque de nuestros productos para exportación.
- Ingresamos nuestros productos a las prestigiosa tienda Astor Wines & Spirits en New York.
- Nuestros productos ahora también están en la tienda especializada Morrel & Company en New York.

RECETARIO

NOTICIAS

CONTACTENOS



KUNTU
Coffee
MOYOBAMBA - PERU



Lorem ipsum dolor sit amet.
 Sed mauris orci, lobortis consequat.

Phasellus molestie porttitor odio, id laoreet ante viverra faucibus.
 Donec in molestie ipsum. Nam non metus ut nisi viverra facilisis.



Sachi Snack

Saladas

Mantequilla

Acarameladas

Harina

Natural

Aceite

Picantes

Acarameladas



Almendras de
Sacha Inchik
Natural

[\(leer más info\)](#)



Almendras de
Sacha Inchik
Picantes

[\(leer más info\)](#)



Aceite de Sacha
Inchik

[\(leer más info\)](#)



LOLIMS

[Acerca de LOLIMS](#)[Productos](#)[Servicios](#)[Proyectos](#)[Comunidad](#)[Contáctenos](#)

Acerca de LOLIMS

¿Quiénes somos?

LOLIMS es una empresa con una reconocida trayectoria internacional en el sector salud. Constituida en 1987, pertenece al reducido grupo de empresas especializadas en el desarrollo de tecnologías de la información para el sector salud.

LOLIMS ha logrado instalar sus soluciones tecnológicas en más de 2,000 clientes en 10 países en Latinoamérica, los que incluyen hospitales, clínicas, centros médicos, cadenas de farmacias y laboratorios clínicos.

El área de desarrollo de software de LOLIMS provee **software de gestión hospitalaria, software de gestión farmacéutica, software de gestión médica, software transaccional para validaciones de atención médica**, así como **software para plataformas móviles, software para hospitales**, especialmente **historia clínica electrónica**.

El área de **BioEstadística** y **BioMatemática** provee bases de datos, modelos estadísticos y modelos matemáticos que permiten pronosticar el comportamiento de la demanda de medicamentos por especialidades, así como analizar tendencias de la dosificación de medicamentos.

Miércoles, 2 de Julio de 11

Idioma

[Español](#) | [English](#) | [Portugués](#)



PRENSA

[click aquí](#)

BOLETIN



SEÑOR
MAIZ
GOURMET



Español



English

Sabores

Natural

Finas Hierbas

Picante

Queso



Información Nutricional

Tamaño de Porción 30g

Porciones por Envase 3

Cantidad por Porción

Calorías 140 Calorías de Grasa 45
% Valor Diario*

Grasa Total 5g..... 8%
Grasa saturada..... 10%
Grasas Trans, menos de.. 1%
Colesterol..... 0%
Sodio 180mg..... 8%
Carbohidrato Total 22g..... 7%
Fibra Dietaria 2g..... 8%
Azúcares 0g
Proteína 0g

Vitamina A 0% Vitamina C 0%
Calcio 0%

Presentaciones:

Bolsas metálicas de
100 gramos, y 30 gramos

Ingredientes:

Maíz Blanco Gigante del Cuzco,
Aceite Vegetal y
Sal Micro pulverizada.

Importante:

- 0 Colesterol, 100% saludable
- Producto Natural con Fibra
- Sin gluten, apto para celíacos
- No es un O.G.M.

Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas
Cámara Peruana de Comercio Exterior

lmendez@camexperu.org.pe



lemendez@hotmail.com