



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



**PAI**

Programa de Apoyo a la Internacionalización

**Las fronteras  
no son límites,  
son oportunidades**

Consortio Operador:

**ADEX**  
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

  
swisscontact



Andrea Castillo Blanco

[acastillo@adexperu.org.pe](mailto:acastillo@adexperu.org.pe)

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

15 de agosto de 2018

Lima, Perú

# Contenido

- Objetivos del PAI.
- Modalidades del PAI.
- Requisitos generales y específicos.
- Potenciamiento de exportaciones.
- Licitaciones y alianzas estratégicas.
- Franquicias.
- Implantación comercial.
- Calendario de postulación.
- Anexo: Llenado de la ficha de postulación.

# Programa de Apoyo a la Internacionalización - PAI

El PAI tiene como objetivo promover la internacionalización de las MIPYMEs peruanas a través del cofinanciamiento de estudios y actividades que permitan mejorar sus capacidades y habilidades de gestión; a fin de facilitar, aumentar y diversificar la venta de bienes y servicios en el extranjero y sus mercados de destino.

**Presupuesto del Programa:** S/. 25 millones para apoyar a más de 180 proyectos de internacionalización.

**Duración del Programa:** cuatro (04) años o hasta agotar los recursos.

**Operador:** Consorcio ADEX - SWISSCONTACT



# PAI

Programa de Apoyo a la Internacionalización

Consorcio Operador:

**ADEX**  
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

  
swisscontact

# Modalidades del PAI



# Requisitos Generales del Programa:

1. Tener RUC activo y habido
2. Ser MIPYME, con una Iniciativa de Internacionalización, la cual puede ser presentada de manera individual o de forma grupal.
3. No tener deudas coactivas
4. No encontrarse inmersa en algún proceso concursal.
5. En caso de contar con clasificación de riesgo por la SBS, esta no podrá estar debajo de la categoría Cliente con Problemas Potenciales (CPP).
6. No haber sido sancionadas por un mal desempeño en la gestión de un proyecto culminado o en ejecución que haya sido financiado con recursos administrados por el Operador o con otra fuente de financiamiento al cual el Operador tenga acceso.
7. Completar debidamente el test de exportador de PROMPERÚ.
8. No contar con Inhabilitación temporal o definitiva para contratar con el estado.
9. Otras que puedan establecerse en las bases del concurso.

# Requisitos específicos

	Ventas anuales entre	Años mínimos de constituido (bienes)	Haber registrado exportaciones (bienes)	Años mínimos de constituido (servicios)	Haber registrado exportaciones (servicios)	Contar con una persona con conocimientos de comercio exterior
<b>Modalidad I</b>	60 UIT- 2300 UIT	3 años	2 años consecutivos o no consecutivos	2 años	1 exportación como mínimo	x
<b>Modalidad II</b>	100 UIT- 2300 UIT	4 años	En los últimos 2 años	2 años	1 exportación en el último año	x
<b>Modalidad III</b>	150 UIT- 2300 UIT	8 años	-	-	-	-
<b>Modalidad IV</b>	200 UIT- 2300 UIT	4 años	En los últimos 2 años	2 años	1 exportación como mínimo	x

\* Base imponible 2016 – S/. 4,050.00

# Otros requisitos específicos

## Modalidad III

- Contar con un manual de franquicias, circular de oferta de franquicias y contrato de franquicias.
- Contar con por lo menos, con una filial local como franquicia con un año de funcionamiento como mínimo o con dos sucursales locales, también con un año de funcionamiento como mínimo.
- Contar con una marca propia registrada ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.



## Modalidad IV

- Haber registrado exportaciones al mercado de destino en el que desea implantarse.
- No contar previamente con una filial o sucursal en el mercado de destino que desea implantarse con el apoyo del presente programa.
- El mercado de destino preferentemente deberá estar comprendido dentro de alguno de los Acuerdos Comerciales suscritos por el Perú.





# POTENCIAMIENTO DE EXPORTACIONES

▶ Para empresas que no son exportadores habituales, que **buscan incrementar sus exportaciones y convertirse así en exportadores regulares.**

# Potenciamiento de exportaciones

## Financiamiento

- Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/. 16, 000 ó el 80% de los gastos elegibles. (3 meses).
- Componente II : Ejecución del Plan de Internacionalización S/. 54, 000 ó el 80% de los gastos elegibles. (9 meses).

## Gastos Elegibles

- Plan de Internacionalización (Componente I)
- Tutor exportador
- Participación en actividades de promoción comercial en el mercado de destino definido en el Plan de Internacionalización (misiones, ferias y eventos)
- Gastos de promoción y publicidad
- Pasaje y viáticos para la prospección en el mercado de destino
- Otros gastos que el Comité Técnico autorice





# LICITACIONES Y ALIANZAS ESTRATEGICAS

► Para exportadores habituales que están buscando incrementar sus exportaciones mediante licitaciones internacionales o realizando alianzas estratégicas.



# Licitaciones y alianzas estratégicas

## Financiamiento

- Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/. 56, 000 ó el 80% de los gastos elegibles. (3 meses).
- Componente II : Ejecución del Plan de Internacionalización S/. 68, 000 ó el 80% de los gastos elegibles. (6 meses).

## Gastos Elegibles

- Plan de Internacionalización y/o servicios de identificación de oportunidades comerciales (Componente I)
- Tutor exportador
- Gestor Comercial
- Adquisición de bases de licitaciones (incluso los comprados con anticipación al ingreso al programa)
- Gastos de promoción
- Pasaje y viáticos para la prospección en el mercado de destino
- Otros gastos que el Comité Técnico autorice





# FRANQUICIAS

▶ Para empresas ya consolidadas y con elevada experiencia local que desean franquiciar sus marcas en el exterior.



# Franquicias

## Financiamiento

- Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/. 44, 800 ó el 80% de los gastos elegibles. (6 meses).
- Componente II : Ejecución del Plan de Internacionalización S/. 74, 800 ó el 60% de los gastos elegibles. (12 meses).

## Gastos Elegibles

- Estudio de viabilidad en el país que se pretende incursionar (Componente I)
- Estudios de exploración de potenciales inversionistas (Componente I)
- Elaboración del plan de internacionalización (Componente I)
- Tutor exportador y Gestor Comercial
- Asesoría de adecuación al producto
- Costos legales de implementación de la franquicia en el mercado objetivo
- Gastos de promoción y publicidad
- Participación en ruedas o ferias comerciales
- Pasaje y viáticos para la prospección en el mercado de destino
- Otros gastos que el Comité Técnico autorice





# IMPLANTACIÓN COMERCIAL



Para exportadores habituales con amplia experiencia y que **buscan atender directamente a mercados internacionales de forma asociada.**

# Implantación comercial

## Financiamiento

- Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/. 65, 000 ó el 50% de los gastos elegibles. (3 meses).
- Componente II : Ejecución del Plan de Internacionalización S/. 235, 000 ó el 79% de los gastos elegibles. (12 meses).

## Gastos Elegibles

- Estudio de potencialidad de mercados (Componente I)
- Elaboración del Plan de internacionalización (implantación comercial)(Componente I)
- Tutor exportador
- Pasaje y viáticos para la prospección en el mercado de destino
- Gastos legales para la instalación de oficinas, registro de patentes, de defensa de marca, homologaciones, certificaciones, etc.
- Gastos operativos o administrativos de la representación (contratar un representante comercial)
- Gastos de material promoción y publicidad
- Servicios especializados para la adaptación gráfica de la marca al mercado exterior
- Asesoramiento externo, contable, financiero.
- Participación en actividades de promoción comercial en el mercado de destino definido en el Plan de Internacionalización (misiones, ferias y eventos)
- Otros gastos que el Comité Técnico autorice



# Como acceder al PAI:

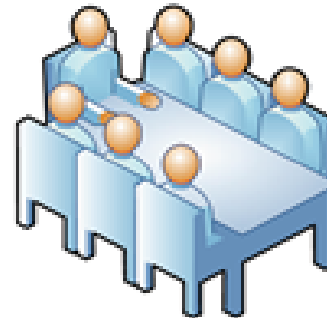
Presentación de la  
Iniciativa de  
Internacionalización a  
través de  
[www.pai.org.pe](http://www.pai.org.pe)



El Operador  
realizará la primera  
evaluación



El Comité Técnico  
realizará la validación y  
selección final



- **Publicación de resultados.**



- **Reunión previa.**
- **Firma de contrato.**

# Calendario de Postulación

FASES	ACTIVIDADES	FECHA
<b>Lanzamiento del Concurso</b>	Publicación de convocatoria	17 de julio de 2018
	Consultas y observaciones a las bases <a href="mailto:consultas@pai.org.pe">consultas@pai.org.pe</a>	Hasta el 24 de julio de 2018
	Publicación de absolución de consultas e integración de bases	04 de agosto de 2018
<b>Presentación</b>	Presentación de propuestas	Desde el 05 al 28 de agosto de 2018
<b>Resultados</b>	Publicación de las Iniciativas de Internacionalización Seleccionadas	27 de setiembre de 2018

Sistema en Línea

[www.pai.org.pe](http://www.pai.org.pe)



[NOSOTROS](#) [MODALIDADES](#) [CONSULTORES](#) [ENLACES DE INTERÉS](#) [CONTÁCTENOS](#)

[MIS POSTULACIONES](#)



EXPORTAR ES DEJAR EL NOMBRE  
DEL PERÚ EN ALTO  
NOSOTROS TE AYUDAMOS CON ESO



**PAI**  
Programa de Apoyo a la  
Internacionalización

Consultas a las Bases hasta el 25 de Julio

## Datos Adicionales

Hasta 2  
postulaciones en  
simultaneo

1 proyecto en  
ejecución

1 proyecto ganado  
por modalidad

Culminado un  
proyecto, podrá  
postular a otro de  
diferente modalidad

1 mercado de  
destino



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Andrea Castillo Blanco  
E-mail: [acastillo@adexperu.org.pe](mailto:acastillo@adexperu.org.pe)  
Teléfono: 618-3333 Anexo: 5313

**Gracias**

Consorcio Operador:

**ADEX**  
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

  
swisscontact



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



**PAI**

Programa de Apoyo a la Internacionalización

**Las fronteras  
no son límites,  
son oportunidades**

Consortio Operador:

**ADEX**  
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

  
swisscontact



Andrea Castillo Blanco  
Asesora del PAI  
ADEX



# Sobre la Ficha de postulación

Posee 3 partes o componentes:



## FICHA DE LA POSTULACIÓN

- Información general de empresa (Componente I).
- Diagnóstico de la empresa (Componente II).
  - Presentación de la empresa.
  - Análisis FODA.
  - Mayor éxito empresarial.
- Modelo de Negocio (Componente II).
- Perfil de Negocio de Exportación propuesto (Componente II).



## PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

(Componente III)

- Datos Generales de la iniciativa de internacionalización.
- Objetivos de la Iniciativa de Internacionalización.
- Propuesta de Actividades y Presupuesto

# Sistema en línea

Ingreso a la página web (demostración).

[www.pai.org.pe](http://www.pai.org.pe)



The screenshot shows the PAI website homepage. At the top left is the PAI logo and name. To the right is the logo of the Ministry of Foreign Affairs and Tourism (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) of Peru. Below this is a navigation bar with links: NOSOTROS, MODALIDADES, CONSULTORES, ENLACES DE INTERÉS, and CONTÁCTENOS. On the right side of the navigation bar is a search bar with the text "MIS POSTULACIONES" and a magnifying glass icon. A large red arrow points to this search bar. The main content area features a banner with a man in a red shirt standing in front of a stack of shipping containers. The banner text reads: "EXPORTAR ES DEJAR EL NOMBRE DEL PERÚ EN ALTO NOSOTROS TE AYUDAMOS CON ESO". Below the banner is the PAI logo and name, and a red button that says "Consultas a las Bases hasta el 25 de Julio".

# Componente I: Información sobre la empresa

PARTICIPACIÓN (Seleccionar con X)					
Individual		(X)	Grupal (Seleccionar con X)	Sin personería jurídica ( )	
				Con personería jurídica ( )	RUC:
TIPO (Seleccionar con X)					
Persona Natural con Negocio			Persona Jurídica	(X)	Asociación de Productores/Cooperativas

I. FICHA DE LA EMPRESA					
1.1 Datos Generales					
Nombre de la Entidad		"Equipos de Panificación Selecto S.A.C."			
Dirección		Miguel Grau Mz "Z" Urbanización FCE-			
Distrito	Chaclacayo	Provincia	Lima	Departamento	Lima
Año de constitución		1998	Inicio de Actividades		2000
RUC	2070096485	Sector		Manufactura	Subsector: Materiales
Teléfono		3592267	Celular:		980458123
Principales productos/ servicios		Productores de equipos industriales			
Correo Electrónico		panificación@gmail.com		Página Web	www.panificación.com
Número de Partida Electrónica:		000459876			

# Componente I: Información sobre la empresa

## 1.2 Representante Legal de la Entidad

Nombres	Carlos	Apellidos	Alcántara Molina
DNI	70096175	Género	Masculino
Correo Electrónico	calcantara@gmail.com	Teléfono	3586634
Skype	calcantara@gmail.com	Celular	985953329

## 1.3 Accionistas / socios

Nombre	%	Género
Cindy Cordova Tigrillo	40%	Femenino
Dayer Gonzales Perez	30%	Masculino
Ingrid Cerna Rojas	30%	Femenino

## 1.4 Recursos Humanos

	N° de Mujeres	N° de Hombres	Total
Promedio anual de empleados en Planilla 2016	5	5	10
Promedio anual 2016 de contratación de personal de alguna otra modalidad	2	1	3

1.5 Certificaciones						
Certificaciones	Empresa Certificadora		Año de Obtención		¿Vigente? o en ¿Proceso?	
ISO 9001	(X) Certificados		2014		Vigente	
1.6 Datos Económicos						
	2014		2015		2016	
Ventas Anuales en S/	S/ 237,000.00		S/ 237,000.00		S/ 237,000.00	
Montos de Exportación (en USD)	USD 10,000.00		USD 10,000.00		USD 10,000.00	
Porcentaje de las exportaciones sobre las ventas	País	%	País	%	País	%
Principales países destino de las Exportaciones en los últimos tres años (%)	Colombia	30%	Colombia	30%	Colombia	30%
	Uruguay	20%	Uruguay	20%	Uruguay	20%
	Brasil	50%	Brasil	50%	Brasil	50%
1.7 Otros						
¿Ha recibido recursos no reembolsables de otros organismos (RNR)?	No	Especificar		Entidad y Programa: Monto: Objetivo:	Año	
1.8 Carga de Documentos						
Lista de Chequeo					Adjuntar	
Ficha RUC					Adjuntar	
Carta de Presentación de Empresa					Adjuntar	
Balance y Estado de Resultados de los 3 últimos años presentados a SUNAT (PDT)					<b>Adjuntar</b>	
Promesa formal de Consorcio (en caso corresponda)					Adjuntar	
CV de la persona con conocimientos en comercio exterior					Adjuntar	



## Componente II: Análisis FODA

- Materia prima de prima con un alto valor nutricional. - **Fortaleza**
- Poca capacidad financiera para desarrollar innovación en los productos. - **Debilidad**
- Nuevos programas de apoyo que favorecen a las MIPYMES. - **Oportunidad**
- Estrecha relación con los productores y distribuidores. - **Fortaleza**
- Altos costos logísticos. - **Debilidad**
- Plantaciones artificiales en otros países. - **Amenaza**
- Productos con certificación orgánica y de comercio justo. - **Fortaleza**
- Oferta diversificada. - **Fortaleza**
- Poco conocimiento sobre estrategias de la competencia. - **Debilidad**
- Cambios climáticos que pueden afectar el cultivo. - **Amenaza**
- Clientes fidelizados. - **Fortaleza**
- Reconocimiento mundial de los Super Foods. - **Oportunidad**
- Aumento de competidores. - **Amenaza**
- Facilidad de acceso de productos originarios por acuerdos comerciales. - **Oportunidad**



Fortalezas

Oportunidades



Debilidades

Amenazas



# Componente II

2.1 Diagnóstico de la Empresa	Respuestas	
Historia de la empresa	"EQUIPOS DE PANIFICACIÓN SELECTO" tiene más de 15 años en rubro de proveedores para la industria gastronómica, con especial atención en equipos de panificación. Es una empresa familiar que cuenta con 02 locales comerciales y 01 productivo, ubicado en San Juan de Lurigancho y Puente Piedra respectivamente.	
FODA de la empresa	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de reingeniería implementado que potencia el crecimiento y ventas al mercado exterior.</li> <li>• Desarrollo de equipos innovadores para panadería, que permite un posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Gran variedad de equipos de panadería de alta calidad.</li> <li>• Participación activa en eventos especializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no cuenta con suficientes recursos económicos para participar internacionalmente.</li> <li>• Poco posicionamiento de la marca en el mercado internacional.</li> <li>• No se cuenta con certificaciones de calidad.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercanía al mercado boliviano, que demanda actualmente equipos de Perú.</li> <li>• Crecimiento del sector gastronómico en el mundo.</li> <li>• Reapertura del mercado ecuatoriano.</li> <li>• Beneficios arancelarios para el ingreso de equipos de panificación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de equipos brasileros y argentinos especializados en panificación.</li> <li>• Cadenas de comercialización en su mayoría informales en los mercados de Sudamérica.</li> </ul>
¿Cuál ha sido su mayor éxito empresarial?	Ser la empresa proveedora de equipos de panificación que abastece a más panadería en San Juan de Lurigancho.	

# Componente II: Modelo de Negocio

2. 2 Modelo de Negocio de la empresa		Respuestas
Propuesta de Valor	<p>¿Qué ofrecemos a nuestros clientes como producto y/o servicio?</p> <p>¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?</p> <p>¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos solucionando?</p> <p>¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?</p> <p>¿Qué nos diferencia de nuestros productos y/o servicios de la competencia?</p>	<p>Equipamiento gastronómico de alta calidad con una línea especializada en equipos tecnificados para panaderías. Se busca que nuestros clientes minimicen sus costos y tiempos aumentando su capacidad productiva a precio competitivo.</p> <p>Brindando asesoramiento en la adquisición y tutoriales del uso de los equipos de panificación.</p>
Clientes	<p>¿Para qué tipo de clientes estamos creando valor?</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Podemos segmentar nuestros clientes? ¿Quiénes son los clientes más importantes?</p>	<p>Cliente final: Empresas peruanas y extranjeras del rubro gastronómico como panaderías, restaurantes, hoteles, institutos gastronómicos, etc.</p> <p>Cliente intermedio: distribuidor – importador de maquinarias. Siendo nuestros mayores compradores las panaderías.</p>
Relaciones con los Clientes	<p>¿Qué tipo de relación queremos establecer con nuestros clientes?</p> <p>¿Cuál deberá ser nuestra estrategia de gestión de relaciones?</p> <p>¿Son fieles nuestros clientes a nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Cómo retroalimentamos la experiencia de nuestros clientes a nuestros servicios y/o productos?</p>	<p>Comunicación cercana, directa. Se brinda también un buen servicio post venta.</p> <p>Se tiene clientes fidelizados en el mercado nacional y en especial en nuestro distrito "SJL" a nivel internacional falta reconocimiento aún.</p>

# Componente II: Modelo de Negocio

<p>Canales</p>	<p>¿Por qué canales prefieren mis clientes ser conectados?          ¿Cómo debemos llegar a los clientes?          ¿Cuál es el canal que mejor funciona?          ¿Cuál contiene la mejor relación costo-eficiencia?          ¿Qué canales puede agregar para potenciar aún más la llegada a los clientes?</p>	<p>A nivel nacional: uso de redes sociales, vía telefónica.          A nivel internacional: redes sociales, vía telefónica, correo y Skype.</p> <p>El que mejor funciona son las redes sociales, también se realiza el pago de Google Adwords. Siendo la mejor manera para captar clientes la participando en ferias o misiones.</p>
<p>Ingresos</p>	<p>¿Cómo gano dinero en el negocio?          ¿Qué tipos de ingreso vamos a tener?          ¿Cómo pagarán los clientes?          ¿Cómo prefieren pagar los clientes?          ¿Cuál es el porcentaje de ingreso de cada producto respecto a los ingresos totales?</p>	<p>Ingresos directa por ventas del producto.          Otros: como el drawback o el saldo a favor del exportador.</p> <p>Nuestros clientes prefieren pagar a crédito, por lo que contamos con un proceso de evaluación. El crédito que puede ser de 30 – 60 días.</p> <p>Ingresos por productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hornos de panificación 40%.</li> <li>- Amasadoras 15%.</li> <li>- Batidoras industriales 10%.</li> <li>- Divisoras 10%.</li> <li>- Otros gastronómicos 25%.</li> </ul>
<p>Actividades Claves</p>	<p>¿Qué actividades clave se requieren para poder desarrollar la propuesta de valor?          ¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?          ¿Qué actividades clave requiere la relación con el cliente?          ¿Qué actividades clave requiere las fuentes de ingreso?          ¿Qué actividades clave requiere para dar capacitación y soporte a sus clientes?</p>	<p>Marketing y ventas e identificación de socios comerciales en destino.          Participación en ferias y ruedas de negocio especializados.          Asesoramiento en la adquisición de equipos y capacitación en la utilización de los equipos y las técnicas para mejorar la productividad.          Capacitar a la fuerza de venta directa e indirecta, para que internalicen la necesidad de las empresas del rubro gastronómico.          Diseño de equipos con mejoras tecnológicas.</p>

# Componente II: Modelo de Negocio

<p>Recursos clave (físicos y humanos)</p>	<p>¿Qué recursos clave se requieren para poder desarrollar la propuesta de valor?          ¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución?          ¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente?          ¿Qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso?</p>	<p>Infraestructura y maquinaria para el proceso de producción y operarios capacitados con nuevas tecnologías.          Personal calificado de nuestra fuerza de ventas.          Personal con experiencia en exportación y conocimiento de los potenciales mercados de destino.          Personal con conocimientos en negociación internacional.</p>
<p>Socios Clave</p>	<p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos de comunicación se pueden usar para llegar a los clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de acero inoxidable y sistema de medición de temperatura.</li> <li>- Distribuidores, representantes y proveedores de servicio técnico e instalación en destino.</li> <li>- Proveedores de servicios de carga logística, agencia de aduanas y agente marítimo.</li> </ul> <p>Recursos: correos electrónicos personalizados, llamadas telefónicas, visitas de negocios, redes sociales profesionales.</p>
<p>Estructura de costos</p>	<p>¿Cuáles son los costos más importantes del negocio?          ¿Cuáles son los recursos clave más costosos?          ¿Cuáles de las actividades clave son más caras?</p>	<p>Materia prima, obtención de certificaciones de calidad. Adquisición de maquinaria para trabajar el acero. Participación en ferias, ruedas y visitas empresariales.</p>

2.3 Perfil de Negocio de Exportación propuesto		Respuestas
<b>1. Idea del Negocio</b>		
	¿Cuál es la oportunidad que busca aprovechar con esta Iniciativa?	Aumentar las exportaciones a los mercados de la CAN, desarrollando un plan de promoción internacional que incluya el desarrollo de una estrategia de penetración de mercado, con actividades que nos acerquen a potenciales compradores del rubro gastronómico, en especial del rubro de panaderías.
<b>2. Producto/Servicio</b>		
	Describe tu oferta exportable	Equipamiento para panaderías con capacidad para aumentar los niveles de producción en más de 50%.
	Señale el nombre del producto o servicio y su presentación	Equipamiento gastronómico para panaderías: "EQUIPOS DE PANIFICACIÓN SELECTO" cuenta con una gran gama de maquinaria y equipos para panaderías y restaurantes, todos en acero inoxidable y con garantía de 10 años.
	¿Qué necesidad está satisfaciendo el producto o servicio de su idea de negocio? ¿En qué consiste el producto/servicio (descripción)? ¿En cuánto puedes incrementar la oferta del producto/servicio?	Equipamiento para panaderías de forma integral y adecuada al tamaño de producción que desee el cliente. La planta está trabajando a un 60% de su capacidad, con la posibilidad de incrementarla al 100%.
	Partida arancelaria (en caso aplique)	<b>8438101000</b> - MÁQUINAS Y APARATOS PARA PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETERÍA (Batidoras, amasadoras y divisoras) <b>8417209000</b> - LOS DEMÁS HORNOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETERÍA, EXCEPTO HORNOS DE TÚNEL (Hornos rotativos a gas de 12 a 18 bandejas) <b>8417900000</b> - PARTES PARA HORNOS INDUSTRIALES O DE LABORATORIO, INCLUSO INCINERADORES QUE NO SEAN E (Bandejas y coches)
	Ficha técnica (adjuntar)	

# MATRIZ DE DECISION DE MERCADO

- **Tamaño del mercado (demanda):** A partir de la Partida Arancelaria, se debe conocer los países que más importan y su grado de participación en las compras totales y producción local o el flujo de importaciones / exportaciones del país).
- **Importaciones y competencia:** Identificar los países que más importan y de qué países está siendo abastecido para conocer la concentración de la oferta en los países elegidos, el número de exportadores a ese mercado, considerar que los valores de exportación sean representativos.
- **Grado de conectividad:** Determinar la disponibilidad desde Perú hacia el mercado conectividad, frecuencias, distancias, procedimientos bancarios, etc.
- **Acceso del mercado:** Existencia de acuerdos comerciales suscritos con PERU, Convenio de Doble Imposición, preferencias arancelarias, protocolos sanitarios desarrollados, barreras de ingreso, entre otros.
- **Aspectos culturales:** Idiosincrasia, idioma, estabilidad política, económica, etc.
- **Oportunidades para hacer negocios:** Tomando como bases indicadores generales, tales como: tasa de crecimiento del PBI, inversión pública y privada, Doing Business que permitan evidenciar la facilidad para desarrollar negocios y desarrollar operaciones de comercio exterior.

## Matriz de decisión de Mercado

### Barras de chocolate (orgánico)

Partida Arancelaria

1806900000

#### Factores:

Criterios		Alemania	Reino Unido	Estados Unidos	Fuente
Tamaño del mercado	Tamaño del mercado	Población: 80,722,792	Población: 65.637,24	Población: 323,995,528	<a href="https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL">https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL</a> ,
	Demanda del producto en referencia a la partida arancelaria	Alemania es el segundo importador mundial de orgánicos en el mundo	Reino Unido es el décimo importador mundial de chocolates orgánicos en el mundo	Estados Unidos es el primer importador orgánicos en el mundo	<a href="http://www.euromonitor.com/">http://www.euromonitor.com/</a> , <a href="http://www.trademap.org/Index.aspx">http://www.trademap.org/Index.aspx</a>
	Porcentaje de participación del país con respecto a sus importaciones mundiales	9 % de las importaciones mundiales del producto	8 % de las importaciones mundiales del producto	8,2% de las importaciones mundiales del producto	<a href="http://www.trademap.org/Index.aspx">http://www.trademap.org/Index.aspx</a>
	Porcentaje de participación con respecto a las exportaciones mundiales	15,1 % de las exportaciones mundiales del producto	4 % de las exportaciones mundiales del producto	6,8 % de las exportaciones mundiales del producto	<a href="http://www.trademap.org/Index.aspx">http://www.trademap.org/Index.aspx</a>

Importaciones y Competencia	Principales exportadores del mercado	Bélgica, Países Bajos y Suiza	Alemania, Polonia y Bélgica	Canadá, México y Bélgica	<a href="http://www.trademap.org/Index.as">http://www.trademap.org/Index.as</a>
	Número de exportadores al mercado	62 países exportan a este mercado	83 países que exportan a este mercado	84 países que exportan a este mercado	<a href="http://www.trademap.org/Index.as">http://www.trademap.org/Index.as</a>
	Cantidad de importaciones en valor FOB Y Peso Neto	<b>Valor FOB:</b> \$ 2.357.361 <b>Peso Neto:</b> 470.236 Toneladas <b>Precio promedio:</b> \$ 5.01	<b>Valor FOB:</b> \$ 1.934.104 <b>Peso Neto:</b> 441.751 Toneladas <b>Precio promedio:</b> \$ 4.38	<b>Valor FOB:</b> \$ 2.661.140 <b>Peso Neto:</b> 650.743 Toneladas <b>Precio promedio:</b> \$ 4.08	<a href="http://www.trademap.org/Index.as">http://www.trademap.org/Index.as</a>
Acceso del mercado	Acuerdos comerciales	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea: entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea: entró en vigencia el 1° de marzo de 2013	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.	<a href="http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/">http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/</a>
	Convenio de doble imposición	-	-	-	<a href="https://www.mef.gob.pe/es/convenio-para-evitar-la-doble-imposicion">https://www.mef.gob.pe/es/convenio-para-evitar-la-doble-imposicion</a>
	Barreras Arancelarias	0 % de Arancel	0 % de Arancel	0% de arancel	<a href="http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES">http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES</a> <a href="http://www.macmap.org/">http://www.macmap.org/</a> <a href="http://www.cbi.eu/marketintel_platform">http://www.cbi.eu/marketintel_platform</a>
	Barreras no arancelarias	-En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, la Agencia Federal para la Agricultura y Alimentación (BMEL) de ese país, es el organismo que se encarga de realizar el seguimiento y control de los mismos.	-Requisitos de etiquetado -Requisitos de embalaje -requisitos para comercializar productos en la UE -requisitos sanitarios	-Registro FDA -Requisitos de etiquetado, embalaje y marca do -requisitos sanitarios	<a href="http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES">http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES</a> <a href="http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/">http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/</a> <a href="http://www.standardsmap.org/">http://www.standardsmap.org/</a>

### Cuadro de Ponderación

Criterios de selección de mercados	Ponderado %	Alemania		Reino Unido		Estados Unidos	
		Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado
Tamaño de mercado	0.25	3	0.75	2	0.5	4	1
Importaciones y competencia	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6
Acceso al mercado	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Oportunidades para hacer negocios	0.3	3	0.9	2	0.6	4	1.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2.8</b>		<b>2.25</b>		<b>3.55</b>	

leyenda

Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Excelente	4

# Componente III

## III. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

### 3.1 Datos Generales de la iniciativa de internacionalización

Título de la Iniciativa	Exportación de equipos para panaderías a Bolivia
Duración de la Iniciativa (meses)	9 meses
Sector Económico	Metalmecánica
Sub Sector	Equipamiento Alimentario
Mercado objetivo	Bolivia

### 3.2 Objetivo de la iniciativa de internacionalización

Objetivo General	Incrementar en un 20% la oferta exportable de la empresa en el mercado boliviano en el periodo de 1 año.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lograr hacer sostenible las exportaciones al mercado boliviano, superando los 300 mil dólares anuales</li><li>- Identificar potenciales compradores en 03 ciudades de Bolivia</li><li>- Visitar 03 veces por año el mercado</li><li>- Participar en al menos 04 actividades de promoción comercial por año</li></ul>

# Componente III

## 3.3 PROPUESTA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

Defina el monto presupuestado en Soles de la iniciativa de internacionalización por cada componente. Si no tiene contemplado el incluir alguna de las actividades descritas, puede dejarlo en blanco. Para más detalle consulte el Anexo 06 de las Bases

### Componente I

#### Elaboración del Plan de Internacionalización

Plan de Internacionalización ⓘ	<input type="text" value="S/. 0.00"/>
Otros Gastos ⓘ	<input type="text" value="S/. 0.00"/>
<b>Total Componente I</b>	<input type="text" value="0.00"/>

Aporte PAI ⓘ	<input type="text" value="0.00"/>
<b>Contrapartida Monetaria de la Entidad Solicitante * obligatorio ⓘ</b>	<input type="text" value="S/. 0.00"/>

### Componente II

#### Elaboración del Plan de Internacionalización

Tutor Exportador ⓘ	<input type="text" value="S/. 0.00"/>
Promoción Comercial Mercado destino ⓘ	<input type="text" value="S/. 0.00"/>
Promoción y Publicidad ⓘ	<input type="text" value="S/. 0.00"/>
Pasajes y Viáticos ⓘ	<input type="text" value="S/. 0.00"/>
Otros Gastos de Comité Técnico autorice ⓘ	<input type="text" value="S/. 0.00"/>
<b>Total Componente II</b>	<input type="text" value="0.00"/>

Aporte PAI ⓘ	<input type="text" value="0.00"/>
<b>Contrapartida Monetaria de la Entidad Solicitante * obligatorio ⓘ</b>	<input type="text" value="S/. 0.00"/>

<b>Total del Proyecto (Suma de Total Componente I y II)</b>	<input type="text" value="0.00"/>
---	-----------------------------------



# PAI

Programa de Apoyo a la  
Internacionalización

Consortio Operador:

**ADEX**  
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

  
swisscontact



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio de  
Comercio Exterior



**PAI**

Programa de Apoyo a la  
Internacionalización

# Muchas gracias.

Lic. Andrea Castillo Blanco

Asesora del PAI

ADEX

E-mail: [acastillo@adexperu.org.pe](mailto:acastillo@adexperu.org.pe)

Teléfono: 618-3333 ext. 5313

**Consorcio Operador:**

**ADEX**  
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

  
swisscontact