

¿Cómo elaborar un Plan de Negocio Exportador?

ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL Y PLAN DE
MARKETING, PLAN DE OPERACIÓN, GESTION EXPORTADORA Y
PLAN FINANCIERO

PROGRAMA PLANEX

David Paredes Bullón

Departamento de Programas y Proyecto Multisectoriales –
PROMPERU

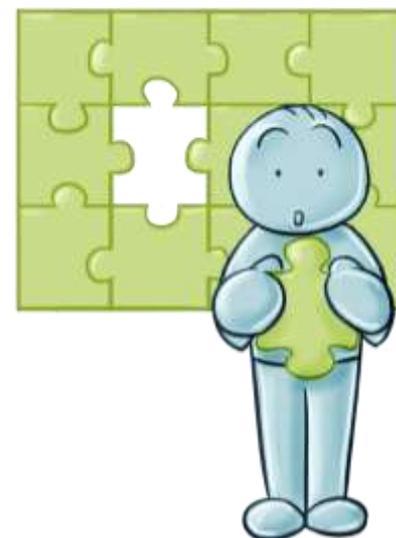
Lima, Marzo 2013

¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

IV. MÓDULO 03: ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL Y PLAN DE MARKETING.

IV.1 Estudio de Mercado Internacional.

- a. Tendencia de consumo de producto o servicio.
 - b. Descripción del Producto.
 - b.1 Clasificación Arancelaria.
- c. Identificación del Problema.
 - c.1 Objetivo General.
- d. Análisis del Producto y Cartera de Productos.
 - d.1 Ciclo de vida del Producto.
 - d.2 Matriz de Crecimiento y Participación (BCG).
- e. Selección del Mercado Objetivo.
 - e.1 Análisis de la Oferta.
 - 1. Mercado Objetivo.
 - 2. Ficha País.
 - 3. Exigencias del Producto.
 - 3.1 Barreras Arancelarias.
 - 3.2 Barreras Para Arancelarias



¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

4. Canales de Distribución.
 5. Medio de Transporte.
6. Importaciones del país objetivo al mundo.
7. Importaciones del país objetivo al Perú.
 - e.2 Análisis de la Demanda.
 1. Tendencia General del Consumo.
 - 1.1 Segmentación Demográfica.
 - 1.2 Segmentación Geográfica.
 - 1.3 Segmentación Psicográfica.
 - e.3 Análisis del Comportamiento del Consumidor.
 1. Hábitos de Compra.
 2. Hábitos de Consumo.
 3. Preferencias.
 - f. Medición de Mercado

IV.2 Plan de Marketing.

- a. Mix Marketing.
 - a.1 Producto.
 - a.2 Precio.
 - a.3 Plaza.
 - a.4 Promoción.
- b. Presupuesto de Marketing.



Plan de Operación

V.1 Ficha Insumo Producto.

- a. Insumos.
- b. Personal.
- c. Gastos de Fabricación.

V.2 Cadena de Producción

- a. Flujo de Proceso Productivo.

V.3 Costos de Producción.

V.4 Estándares de Calidad del Producto / Servicio.



Gestión Exportadora

VI.1 Análisis de Costos y Precios de Exportación.

- Elementos de Precio de Exportación.
 - Costos y Gastos de Exportación.
- Selección del Precio de Exportación.
- Manejo Tributario – Drawback / IGV.

VI.2 Modalidades De Pago.

- Forma de Pago.
- Entrega de Mercancía.
 - Cobro.
 - Riesgos.



Gestión Exportadora

VI.3 Distribución Física Internacional.

- Logística Internacional – DFI.
 - a.1 Característica de Carga.
 - a.2 Condiciones de Venta.
 - a.3 Medio de Transporte.
 - a.4 Lugares de Paso.

VI.4 Análisis de Riesgo de Operarios.

- País.
- Operador Logístico.
- Comprador.

VI.5 Manejo Documentario.

- Documentos Comerciales.
- Certificaciones Exigidas.
- Documentos Financieros y Aduaneros.

VI.6 Modelo de Cotización.



ANÁLISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO

VI.1 Análisis Financiero.

- a. Análisis de los Estados Financieros.
 - a.1 Análisis del Balance General.
- b. Análisis del Estados de Ganancias y Pérdidas .
 - b.1. Costo de Ventas
 - b.2. Estados de Pérdida y Ganancias
 - c. Ratios Financieros.
 - c.1 Liquidez.
 - c.2 Gestión.
 - c.3 Endeudamiento.
 - c.4 Rentabilidad.
 - d. Punto de Equilibrio



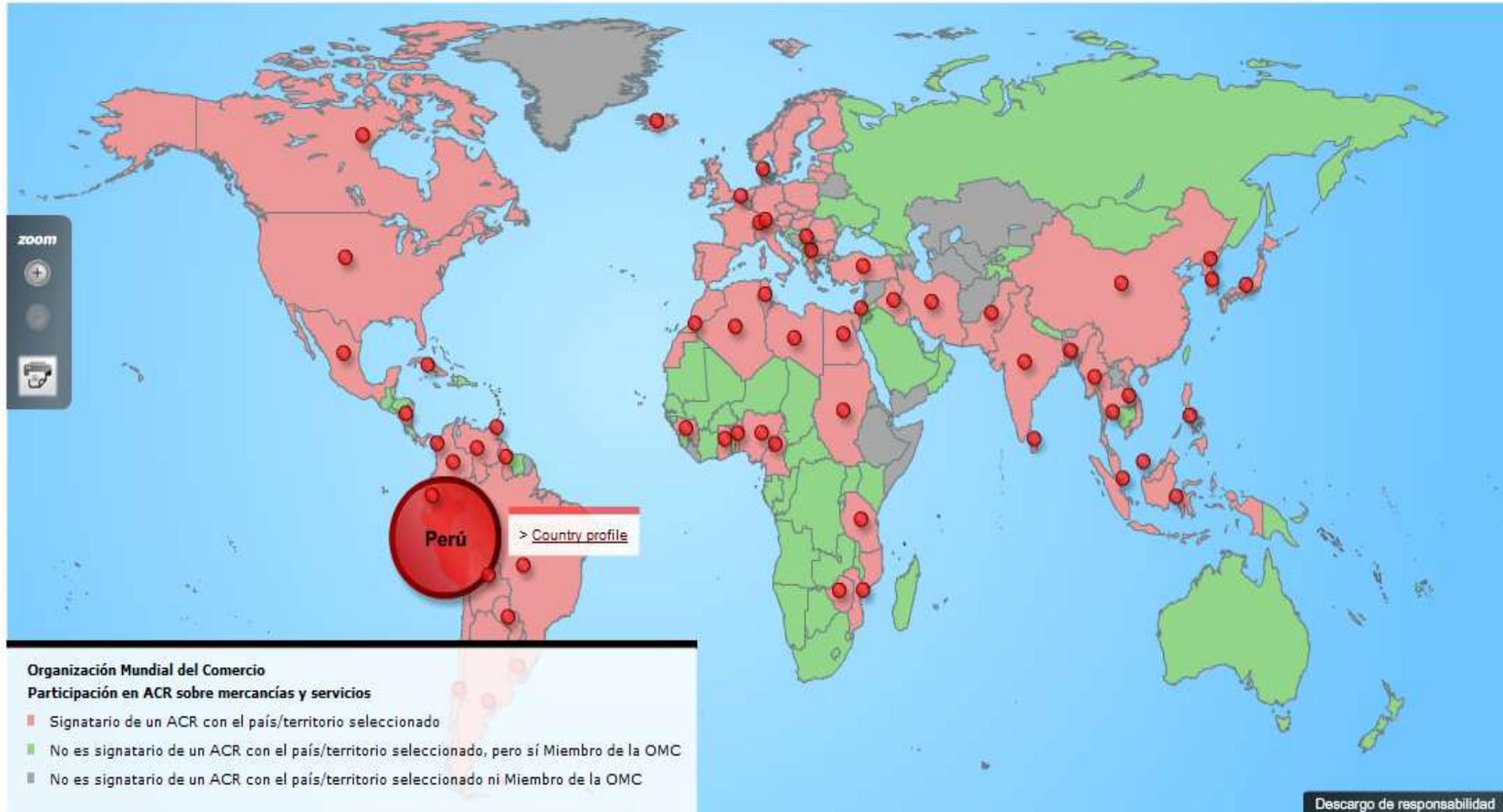
ANÁLISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO

VI.2 Plan Financiero.

- a. Premisas.
- b. Presupuesto Maestro.
 - b.1. Presupuesto de operaciones
 - b.2. Crédito Bancario
 - b.3. Presupuesto de Gastos
 - b.4. Presupuesto Financiero
 - c. Estados Financieros Proyectados.
 - c.1 Costo de Ventas
 - c.2 Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectados.
 - c.3 Flujo de Caja Proyectado
 - d. Análisis de Rentabilidad
 - d.1 Flujo de Caja Proyectado.
 - d.2 VAN
 - d.3 TIR

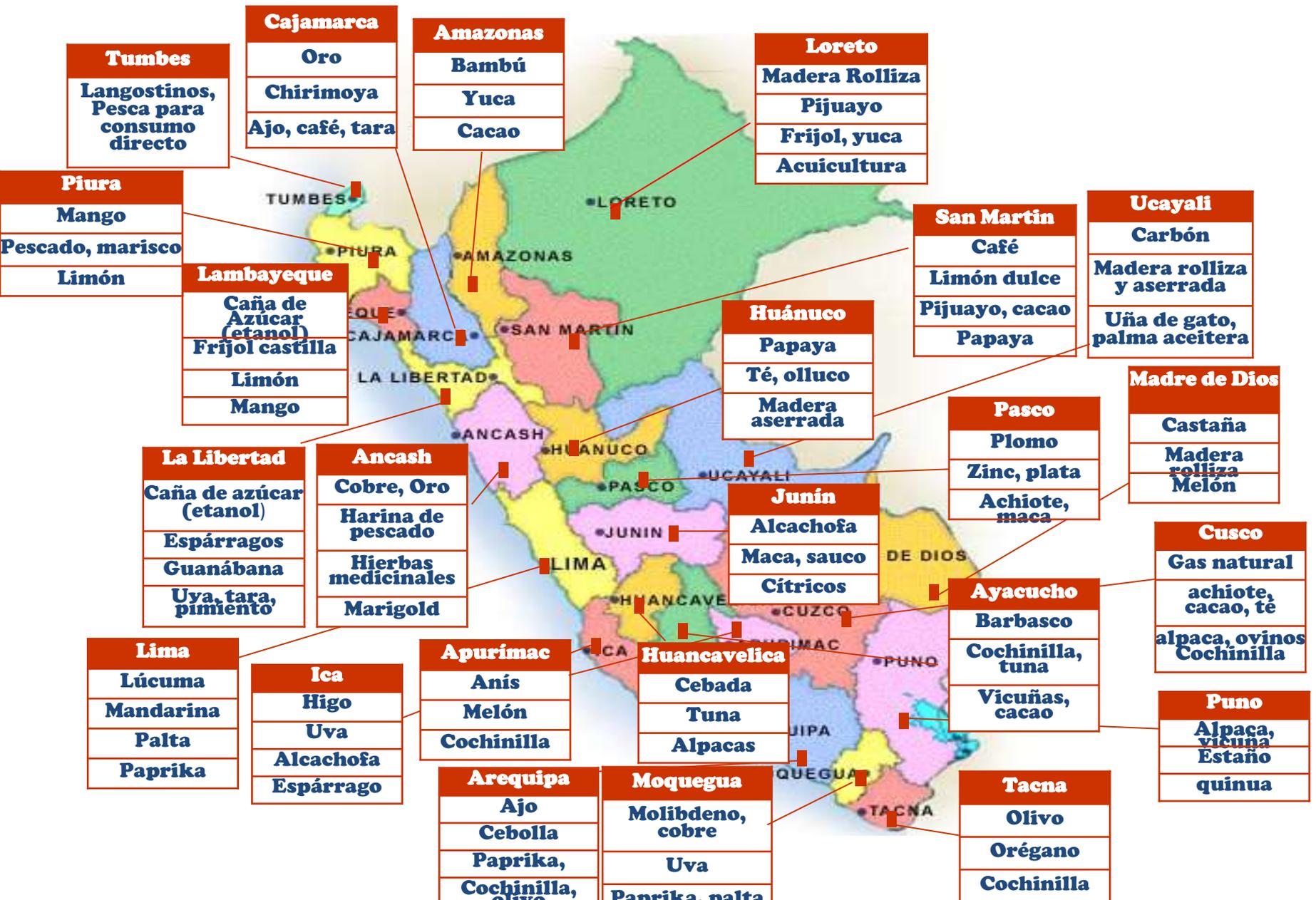


Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Fuente: OMC- www.wto.org

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“¿Cómo podemos satisfacer las necesidades del consumidor?”



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“¿Cómo podemos posicionar nuestro producto en el extranjero?”

“La importancia de conocer el mercado en donde invertimos”

Estudio de Mercado Internacional

“Consiste en identificar, recopilar, analizar y difundir, de modo sistemático y objetivo, información de mercados externos, con el propósito de identificar oportunidades y/o solucionar problemas asociados al emprendimiento de esfuerzos de exportación”



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“Este es mi producto”

Estudio de Mercado Internacional

Descripción del Producto

La descripción del producto o del servicio permite conocer las bondades, es decir las ventajas del producto y razón de ser la empresa para satisfacción del cliente, en esta parte se desarrolla dichas características al elaborar una pequeña esquema en la cual se muestra la reseña del producto y las características principales que posee.



Sus características principales son...

Su proceso de elaboración es...



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Descripción del Producto

Clasificación Arancelaria



¿Qué es una partida arancelaria?

La partida arancelaria es una nomenclatura utilizada en el comercio internacional para clasificar a los productos por medio de números, para lograr ser reconocidos en ámbitos internacionales.



¿Cuál es mi Partida Arancelaria?

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Ficha Producto

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO

Partida	Descripción
7113110000	

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre Comercial:

Descripción:

Formas de Presentación:

Variedades / Especies:

Zona de Producción:

Usos y aplicación:

Principales Mercados:

Ventana Comercial

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

El análisis del producto y la cartera de producto dentro del desarrollo de la investigación de mercado internacional deben de considerar los gustos y tendencias del consumidor, importante para priorizar de las líneas de producto de la empresa, es decir cuáles son los productos que se ofrecerán y se desarrollara estrategias para el ingreso en los mercados internacionales.

Ciclo de vida de un Producto

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Introducción



Crecimiento



Madurez – Saturación

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos



Matriz de Crecimiento y Participación (BCG)

Una vez identificados los ciclos de vida de los productos, es posible enfocarlos hacia el mercado internacional de una manera más óptima y eficiente, teniendo en cuenta siempre las necesidades y exigencias de los consumidores, para que tales productos identificados respondan a las demandas y logren su comercialización.

Crecimiento del Mercado %



Participación Relativa de Mercado



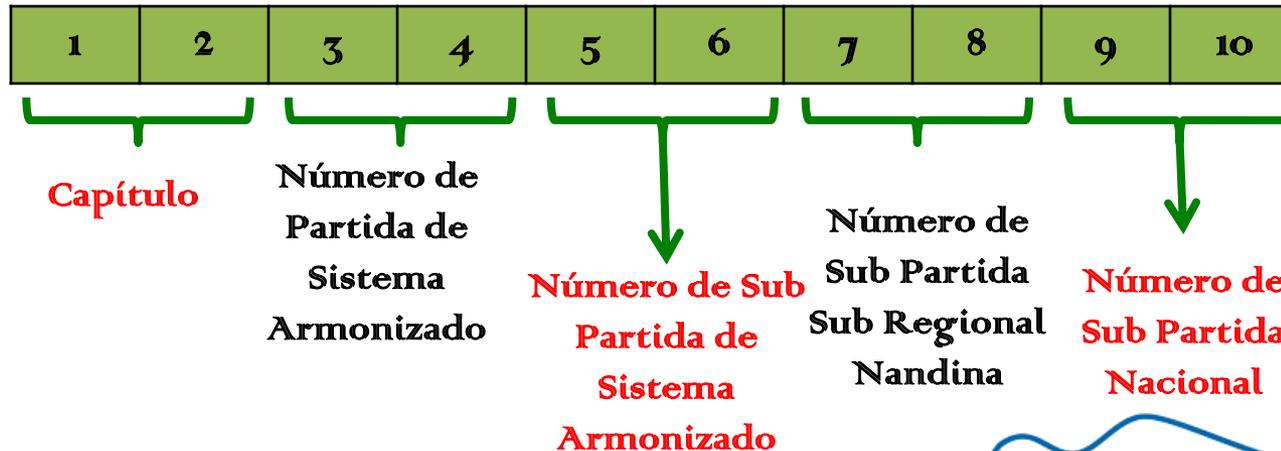
Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

- Selección de la línea o productos estrella
- Evaluación de las características del producto
- Capacidad de producción

“Identificar la partida arancelaria”



Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

EJEMPLO DE PARTIDAS ARANCELARIAS

7113110000: Joyería de plata

7113110000: Capítulo arancelario **71**

7113110000: Partida del sistema armonizado

7113110000: Sub-partida del sistema armonizado **7**

7113110000: Partida NANDINA (sistema regional)

7113110000: Sub partida nacional (depende del país)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

EJEMPLO DE PARTIDAS ARANCELARIAS

6109100042: Polos de algodón

6109100042: Capítulo Arancelario **61**

6109100042: Partida del Sistema Armonizado

6109100042: Sub-partida del Sistema Armonizado

6109100042: Partida NANDINA (sistema regional)

6109100042: Sub partida nacional (depende del país)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Análisis del Producto y Cartera de Productos

El Producto a Exportar:

- Identificamos el producto a exportar con la respectiva partida arancelaria en el mercado mundial.
- Encontrar la partida arancelaria que describe al producto a exportar. (SIICEX, SUNAT, TRADEMAP)
- Encontrar información de Principales países que hayan importado el producto



TradeMap Peru

*Estadísticas de Comercio para el
Desarrollo Internacional de las Empresas*



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Análisis del Producto y Cartera de Productos

The screenshot displays the SUNAT website interface. At the top left is the SUNAT logo (SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA). A banner on the right reads "NUEVO PROCEDIMIENTO Para el Registro de derechohabientes en EsSalud". Below the banner is a search bar for the República del Perú. A navigation menu includes: Institucional | SUNAT Rinde Cuentas | Legislación | Estadísticas y Estudios | Índices y Tasas | Padrones y Notificaciones | Contáctenos.

On the left side, there are utility sections: "Tamaño de Texto" (font size controls), "Preguntas Frecuentes" (FAQ), "Orientación Tributaria" (Tax Orientation) with links for Cronogramas de Pago, Imprentas SOL, Charlas SUNAT, and Tutores, Demos y Videos; "Orientación Aduanera" (Customs Orientation) with links for Aranceles, Importación de mercancías, Incentivos Migratorios, Nomenclatura Arancelaria, and English Version; and "Lo Más Usado" (Most Used) with links for Consulta RUC, Consulta RUC Múltiple, Formularios y Solicitudes Varias, and Suscripción de Declaraciones.

The main content area is divided into "Servicios Virtuales" (Virtual Services) and "Comunidades Virtuales" (Virtual Communities).
Servicios Virtuales is split into:
- **Tributarios** (Tax): Rentas Anuales y Pago, Declaración Simplificada, Actualización del RUC, Presentación PDT, Factura Electrónica, Libros Electrónicos.
- **Aduaneros** (Customs): Manifiesto de Carga, Consulta Dua, Teledespacho, Remates Aduanas, Pago Electrónico Aduanas, Declaración Exporta Fácil.
Below these are "Más servicios en:" sections for "SUNAT Operaciones en Línea Oficina Virtual" (with "Opciones sin Clave SOL") and "SIGAD Sistema Integrado de Gestión Aduanera" (with "Operatividad Aduanera").

Comunidades Virtuales includes:
- **Trabajador independiente**: Personas que desarrollan individualmente, cualquier profesión.
- **Micro y Pequeños empresarios**: Información Especializada para los Micro y Pequeños Empresarios.
- **Inversionista extranjero**: Información Especializada para inversionistas extranjeros.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Análisis del Producto y Cartera de Productos

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

28-30 ABRIL
LIMA - PERU 2011
XIV EDICIÓN

Perú Moda 11

TEXTILES
ACCESORIOS
CALZADO
JOYERÍA

REGÍSTRESE EN: WWW.PERUMODA.COM

Regiones 13 de abril del 2011 Cifras Oficiales Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Exporta Fácil

Aranceles Preferenciales

Facilitación

Inteligencia de Mercados

Comuníquese

PRODUCTO / MERCADO

Búsqueda de producto

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

Búsqueda por mercado

Albania

ESTADÍSTICAS

- Nacionales
- PromperuStat
- Internacionales

INGRESO

CAPACITACIONES

ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

La selección del mercado es una de las decisiones estratégicas más importantes para una empresa; particularmente por que afecta directamente la logística, la producción y las finanzas internas, e incide sobre las posibilidades de crecimiento y posicionamiento distintivo en el mercado.

Se debe perseguir como finalidad estratégica, la elección del mercado al cual se dirigirá la producción y comercialización de la empresa y por ende de sus productos. Teniendo en cuenta como esta decisión afecta directamente la logística, la producción y las finanzas internas e incide en las posibilidades de crecimiento y posicionamiento distintivo en el mercado, por parte de la organización.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo

Para identificar el mercado objetivo partimos por una pre selección:

Paso 1:

- Preselección al menos de tres países como mercado objetivo

Paso 2:

- Identificar con precisión la partida arancelaria del producto tanto la utilizada en el mercado nacional como en el mercado de destino.

Paso 3:

- Verificar si existe corriente comercial para su producto. Utilizar la base de datos de **www.sunat.gob.pe** para la búsqueda.
- Verificar si existe dentro del país algún convenio internacional de preferencias arancelarias realizar la consulta en **www.macmap.org**

Selección del Mercado Objetivo

Paso 4:

- Evaluar la evolución de la corriente comercial en los principales mercados de destino:
 - Mercados de destino con mayor participación (análisis vertical)
 - Mercados con mayor crecimiento (análisis horizontal)
- Construir una tabla con las exportaciones FOB (free on board) de los últimos 3 o 5 años
 - Usar herramientas de información comercial tales como TRADEMAP,
www.trademap.org

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

28-30 ABRIL
LIMA - PERU 2011
XIV EDICIÓN



TEXTILES
ACCESORIOS
CALZADO
JOYERIA

REGÍSTRESE EN: WWW.PERUMODA.COM

13 de abril del 2011

Cifras Oficiales

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Herramientas para Análisis de Competitividad

Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales

TradeMap



Es una herramienta de análisis de mercados, la cual cubre más del 95% del comercio mundial de productos. TradeMap provee información sobre indicadores del desempeño de las exportaciones nacionales, la demanda internacional, barreras tarifarias y no-tarifarias, nuevos mercados y el posicionamiento de los competidores de acuerdo a las perspectivas del producto y del país.

Ingrese al TradeMap en: <http://www.trademap.org/index.aspx>

Portal de análisis de mercados de productos

ProductMap



Información comercial cualitativa y cuantitativa para alcanzar una dimensión global, que cubre 72 grupos de productos. Incluye información sobre mercados (estudios de mercado, vínculos con fuentes de información e información sobre precios), herramientas para el establecimiento de redes (contactos comerciales y escaparates) y herramientas de posicionamiento en los mercados (estadísticas e indicadores comerciales).

Ingrese al ProductMap en: <http://www.p-maps.org>

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Selección del Mercado Objetivo

TRADE MAP

Estadísticas de Comercio para el
Desarrollo de Negocios
Internacionales

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Trade Map

Trade statistics for international business development

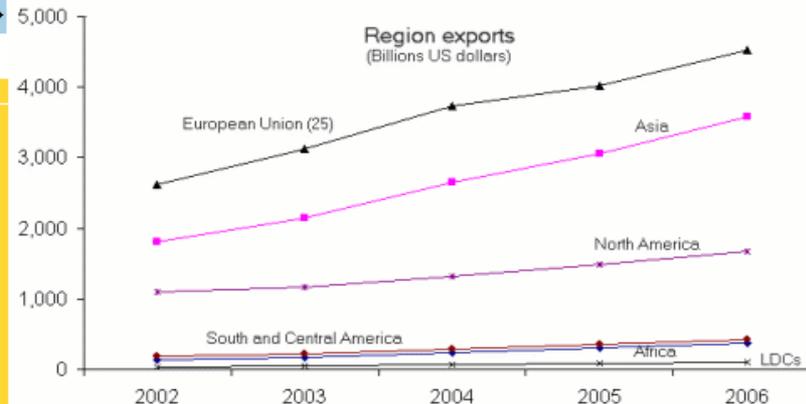
Over 5300 products traded by over 220 countries and territories. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, graphs ...

- Data Availability
- Reference Material ▶
- Glossary
- FAQ
- Condition of Use ▶
- About ▶

What's new

Market Access Map 2008 update

23/07/2008 1:29:30 PM
Market Access Map, now contains 2008 customs tariff data for 75 countries and territories.



Not registered yet? [Create your account](#)

English

English

Français

Español

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password?](#)

More Analysis Tools :

[Market Access Map](#)

[Investment Map](#)

[Trade Competitiveness Map](#)

[Product Map](#)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Trade Map

Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas



Página de inicio | Menú de selección | Inversión | Acceso a Mercados | Documentos de referencia | Mi cuenta | FAQ | Español

Condiciones de utilización | Acerca de

Importaciones Exportaciones

Producto Grupo

País Grupo

113 - Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapa [Búsqueda avanzada](#)

Loading...

7113 - Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de m

711311 - joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales precioso

711319 - joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de m

711320 - artículos de joyería y sus partes, de chapados de metales preciosos so

Indicadores

series de tiempo

Sección de Análisis de Mercados, Centro de Comercio Internacional; Palais des Nations; CH-1211 Ginebra 10; Suiza
Tel.: +41 (0)22 730 05 24; Fax: +41 (0)22 730 05 77; mat@intracen.org



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo

Grupo Producto

Grupo de países Grupo de socios

Mundo País Socio

otros criterios

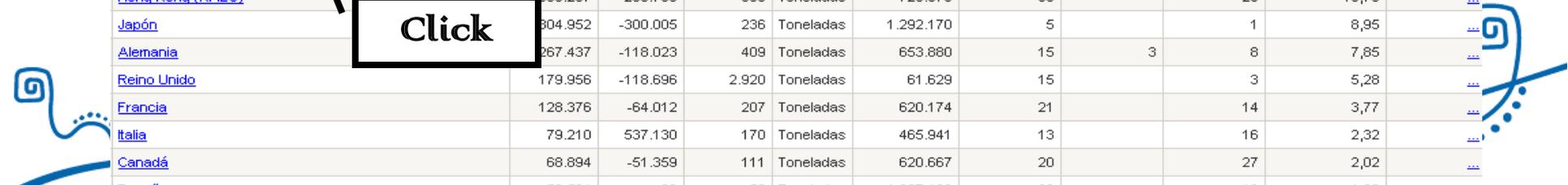
Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2006
 Producto : 711311 joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales precioso

Tabla Gráfico Mapa

Exportar hacia número de líneas por página

Importadores	Indicadores comerciales									
	Valor importada en 2006, en miles de USD	Saldo comercial 2006 en miles de USD	Cantidad importada en 2006	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2002-2006, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las importaciones mundiales, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país
Mundo	3.408.048	-103.083	13.656	Toneladas	249.564	16	19	15	100	
Estados Unidos de América	1.196.138	-1.005.666	1.925	Toneladas	621.370	14		16	35,1	...
Hong Kong (RAEC)	866.257	233.760	508	Toneladas	720.978	30		23	10,75	...
Japón	604.952	-300.005	236	Toneladas	1.292.170	5		1	8,95	...
Alemania	267.437	-118.023	409	Toneladas	653.880	15	3	8	7,85	...
Reino Unido	179.956	-118.696	2.920	Toneladas	61.629	15		3	5,28	...
Francia	128.376	-64.012	207	Toneladas	620.174	21		14	3,77	...
Italia	79.210	537.130	170	Toneladas	465.941	13		16	2,32	...
Canadá	68.894	-51.359	111	Toneladas	620.667	20		27	2,02	...
España	56.561	-92	53	Toneladas	1.067.189	26		10	1,66	...
Dinamarca	47.506	-28.382	76	Toneladas	625.079	28	43	48	1,39	...
Australia	45.603	-39.464	73	Toneladas	624.699	21		15	1,34	...
Suiza y Liechtenstein	42.931	-22.686	54	Toneladas	795.019	10	9	10	1,26	...
Países Bajos (Holanda)	42.300	-32.157	16	Toneladas	2.643.750	24		56	1,24	...

Click



Selección del Mercado Objetivo

MAC MAP

Identificación del Arancel

www.macmap.org

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Market Access Map

making import tariffs and market access barriers transparent



Select language :   

[Home](#) [About](#) [Contact](#) [Studies](#) [Reference Material](#) [Partners](#) [Subscription](#)

What it is

Market Access Map covers customs tariffs (import duties) and other measures applied by 187 importing countries to products from 239 countries and territories. MFN and preferential applied import tariff rates are shown for products at the most detailed national tariff line level.

Who for

Market Access Map has been designed to support exporters, importers, trade promoters, policy analysts and trade negotiators. Use it to find a tariff. Compare yourself to your competitors. Or use its advanced features to prepare for trade negotiations by simulating the effects of tariff reductions.

Access now available in:

Features

- MFN customs duties as well as multilateral, regional and bilateral preferences**
- Bound tariffs**
- Tariff-quotas:** multilateral and bilateral
- Anti-dumping duties**
- Rules of Origin and Certificates of Origin**
- Trade flows:** import/export statistics
- Import Tariffs:** ad valorem, specific and ad valorem equivalents of the specific tariffs
- Analysis:**
 - Tariff aggregation at any sectoral and regional level
 - Tariff reduction simulations: using various formulae



News

Survey - We invite all users to complete our [online Survey](#)

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password ?](#)

New User?

Developing countries->

Developed countries ->

Disclaimer

The formatting of some pages can vary for browsers to browsers. JavaScript and Cookies may be necessary to use some of the features of this website. If you experience problems, please contact mat@intracen.org

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Selección del Mercado Objetivo



Market Access Map

making tariffs and market access barriers transparent

Quick Links:



Quick Search

Compare Tariff and Trade

Detailed Analysis

Country Analysis

Trade Flows

My Options

Log Out

Tariff Search

Trade Regimes & Rules of Origin

Glossary

Search here for the tariff applied by a country to any imported product. This module is designed to be quick so you may only select one product, one importer and one exporter.

If you wish to select more than one product or more than one country, go to the "Detailed Analysis" section.

Once you have selected an importing country you may then look up the national tariff line product codes used by that importing country by clicking on the button "National Tariff Line Code". Type the name of the product in the box and select your product with code from the drop-down list of possible matches.

Select Importing Country*	:	<input type="text" value="United States of America"/>
		<input checked="" type="radio"/> HS Level 6 <input type="radio"/> National Tariff Line Code
Select a Product*	:	<input type="text" value="(620462) Womens/girls trousers and sh"/>
Select Exporting Country	:	<input type="text" value="Peru"/>
<input type="button" value="Proceed >>"/>		

* Indicates mandatory fields.

Note:

1. Please select the importing country first and then the product, since the products displayed in this module are based on the importers HS revision.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Market Access Map

making tariffs and market access barriers transparent

Quick Links: [Home](#)



Quick Search

Compare Tariff and Trade

Detailed Analysis

Country Analysis

Trade Flows

My Options

Log Out

Tariff Search

Trade Regimes & Rules of Origin



Glossary

Based on the data from 2008 using Harmonised System Nomenclature Rev. 07, importer **United States of America** applies the following tariffs to imports of **(620462) Womens/girls trousers and shorts, of cotton, not knitted** originating from exporter **Peru**

Records per page

1

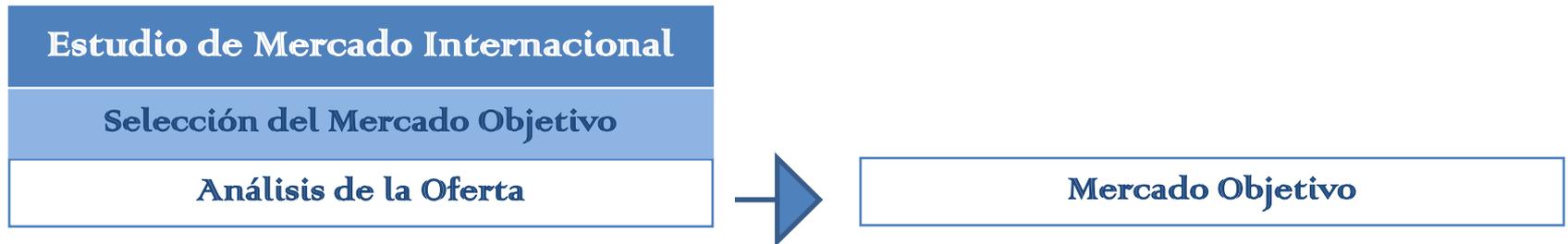
Product code	Product description	Trade regime description	Applied tariffs	Total ad valorem equivalent tariff (estimated)
62046210	Women's or girls' trousers, bib & brace overalls, breeches & shorts, not knit or crocheted, of cotton, cont. 15% or more by wt of down, etc	MFN duties (Applied)	0.00%	0.00%
62046220	Women's or girls' bib and brace overalls, not knitted or crocheted, of cotton, not containing 15% or more by weight of down, etc	Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act	0.00%	0.00%
62046220	Women's or girls' bib and brace overalls, not knitted or crocheted, of cotton, not containing 15% or more by weight of down, etc	MFN duties (Applied)	8.90%	8.90%
62046230	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi, certified hand-loomed and folklore products	Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act	0.00%	0.00%
62046230	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi, certified hand-loomed and folklore products	MFN duties (Applied)	7.10%	7.10%
62046240	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi	Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act	0.00%	0.00%
62046240	Women's or girls' trousers, breeches and shorts, not knitted or crocheted, of cotton, nesoi	MFN duties (Applied)	16.60%	16.60%

1

[New Search](#)

Tariff search performed on 27 October 2008

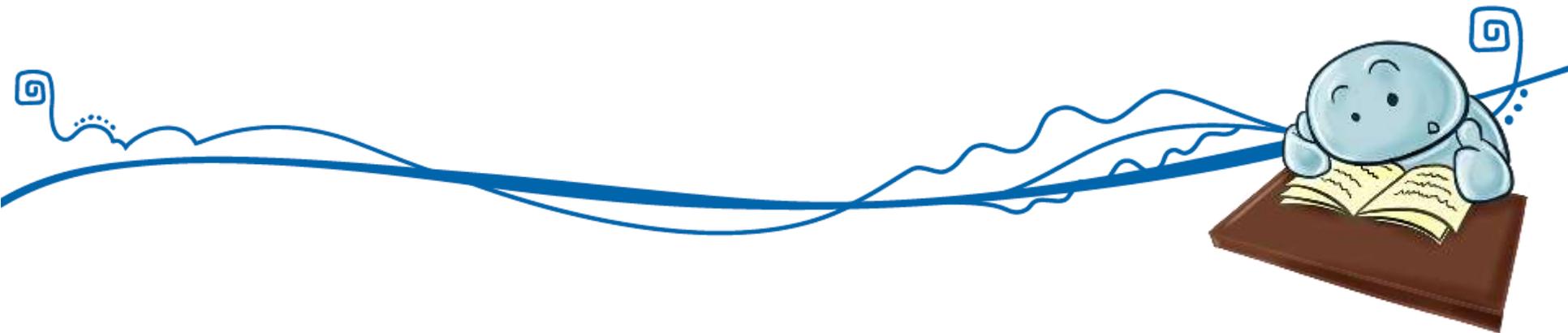
Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



El Análisis de la Oferta permite identificar dentro de la selección del mercado objetivo, información relevante que nos permite conocer al país en términos económicos, demográficos de manera general, y así mismo saber las políticas comerciales en cuanto a sus barreras arancelarias y para arancelarias

Conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible que puede formar parte del mercado real y potencial.

Es a este mercado al que se dirigen todos los esfuerzos y acciones comerciales, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Nombre del país	
Bandera	
Área	
Capital	
Ciudades importantes	
Población	
Idioma Oficial	
Ubicación Geográfica	
Organización Territorial	
PBI	
PBI per cápita	
Tasa de Crecimiento Anual	
Moneda	
Sistema Cambiario	
Clima	
Voltaje	
Pesos y Medidas	

Análisis de la Oferta



Ficha País



La ficha país permite obtener información del país de una manera resumida en ella se debe de considerar las principales informaciones que nos permite obtener un panorama para prepararse al momento de hacer una investigación en el.

Es importante conocer la información principal del país objetivo que será nuestro mercado.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Ficha País

Es importante conocer la información principal del País objetivo.

- Población
 - PBI
 - PNB per cápita
- Volumen y valor de importaciones
- Tamaño y tendencia del mercado
- Otras variables: superficie, clima

CIA: www.cia.gov

Banco Mundial

www.worldbank.org/data

FMI: www.imf.org

OMC: www.wto.org

Datos Generales del País (Estados Unidos 🇺🇸)

Área:	10,000,000.00	Km2
Capital:	Washington DC	
Ciudades Importantes:	New York, California, Miami	
Población:	300,000,000.00	
Idioma Oficial:	Ingles	
Ubicación Geográfica:	America del Norte	
Organización Territorial:	Estados	
PBI(US\$):	13,220,000	
PBI Per Cápita:	0.04	
Tasa de Crecimiento Anual:	34	
Moneda:	US Dolar	
Sistema Cambiario:	Reserva Federal	
Clima:	Calido en verano, frio en invierno	
Voltaje Eléctrico:	120	
Pesos y Medidas:	Sistema inglés	
Días Festivos:	4 de julio	
Códigos Telefónicos:	001	

Grabar

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY
THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Arabic | English | Français | Русский | Español

Search

Report Threats

الخدمات

Quick Links

- CIA Open Initiative
- World Factbook
- World Leaders
- Studies in Intelligence
- CIA YouTube
- CIA Flickr PhotoStream
- RSS

Mission
The Central Intelligence Agency (CIA) is an independent US Government agency responsible for providing national security intelligence to senior US policymakers.
To learn more, visit [CIA Vision, Mission & Values](#).

Featured Story
[Spotlight on Women's History: Virginia Hall](#)
Women have made significant contributions to the CIA mission throughout its history. One of the most dramatic examples is the career of Virginia Hall. Hall was born in Baltimore, Maryland in 1906. As a young woman, she acquired the language skills and displayed the intrepidity that would lead her to the front lines of intelligence gathering during World War II.
[more>](#)

What's New

- **March 30:** WTOP interview with Justin Jackson, Deputy Director of the National Clandestine Service on [WTOP.com](#) [\[external link disclaimer\]](#)
- **March 27:** Updated *Chiefs of State and Cabinet Members of Foreign Governments*. [more>](#)
[\[View all recent updates\]](#)

Privacy Copyright Site Policies USA.gov FLU.gov FOIA DNI.gov NoFEAR Act Inspector General Contact CIA Site Map

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY
THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

- CIA Home
- About CIA
- Careers
- Offices of CIA
- News & Information
- Library
 - Publications
 - The World Factbook**
 - World Leaders
 - CIA Maps & Publications
 - Additional Publications
 - Center for the Study of Intelligence
 - Freedom of Information Act Electronic Reading Room
 - Kent Center Occasional Papers
 - Intelligence Literature
 - Reports
 - Related Links
 - Kids' Page
 - Contact CIA
- Mission**

The Central Intelligence Agency (CIA) is an independent US Government agency responsible for

Publications

THE WORLD FACTBOOK

>>>

[HOME](#) [ABOUT](#) [REFERENCES](#) [APPENDICES](#) [FAQs](#) [CONTACT](#) [VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION](#) [DOWNLOAD PUBLICATION](#)

WELCOME TO THE WORLD FACTBOOK [RSS](#)

SELECT A REGION OR CONTINENT



WHAT'S NEW :: Today is: Tuesday, August 18

July 20, 2009 - Latest updates include changes to the chief of state or head of government in Bosnia and Herzegovina, Croatia, Lithuania, and Panama. New photographs have been added for Spain, Portugal, Gibraltar, and South Africa.

July 01, 2009 - With the launch of the new Web site, the former "Rank Order" function was renamed "Country Comparisons." The link to Country Comparisons may be found under the References tab. In addition, many of the regional reference maps now incorporate both elevation and vegetation on landmasses, and bathymetry for ocean areas. Statistics for "Unemployment rate" and "Inflation rate (consumer prices)" now include two year's worth of data.

June 08, 2009 - Completely redesigned website - presenting a cleaner look, improved navigation, and a host of added features. Launched on the World Wide Web -

The World Factbook provides information on the history, people, government, economy, geography, communications, transportation, military, and transnational issues for 266 world entities. Our Reference tab includes: maps of the major world regions, as well as Flags of the World, a Physical Map of the World, a Political Map of the World, and a Standard Time Zones of the World map.

-  **REGIONAL MAPS**
-  **FLAGS OF THE WORLD**
-  **GUIDE TO COUNTRY COMPARISONS**
-  **DID YOU KNOW?**

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY
THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Publications

THE WORLD FACTBOOK

>>>

[HOME](#) [ABOUT](#) [REFERENCES](#) [APPENDICES](#) [FAQs](#) [CONTACT](#) [VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION](#) [DOWNLOAD PUBLICATION](#)

NORTH AMERICA :: UNITED STATES [PRINT](#)

PAGE LAST UPDATED ON JULY 30, 2009



(CONTAINS DESCRIPTION)

CLICK FLAG OR MAP TO ENLARGE



CLICK MAP TO ENLARGE



CLICK MAP TO ENLARGE

EXPAND ALL | COLLAPSE ALL

Introduction :: UNITED STATES [+](#)

Geography :: UNITED STATES [-](#)

Location: [E](#)

North America, bordering both the North Atlantic Ocean and the North Pacific Ocean, between Canada and Mexico

Geographic coordinates: [E](#)

Library

- Publications
 - The World Factbook
 - World Leaders
 - CIA Maps & Publications
 - Additional Publications
 - Center for the Study of Intelligence
 - Freedom of Information Act Electronic Reading Room
 - Kent Center Occasional Papers
 - Intelligence Literature
 - Reports
 - Related Links
- Kids' Page
- Contact CIA

Mission

The Central Intelligence Agency (CIA) is an independent US Government agency responsible for

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Exigencias del Producto

En el marco de las exigencias del producto, muchos países toman medidas para cuidar sus mercados internos y disminuir las importaciones ejerciendo un controlador sobre ellas. Dichas medidas pueden ser barreras arancelarias y no arancelarias. Las exigencias del producto se encuentra dentro del marco de accesos al mercado y ventaja comerciales, es por ello que al momento de seleccionar el mercado objetivo se tiene una descripción general de aquellos beneficios que se otorgan al país exportador y beneficios al país importador, para así aprovechar al máximo al momento de realizar la comercialización



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Exigencias del Producto

Barreras Arancelarias

Son impedimentos formales a las importaciones. Se trata de la aplicación de aranceles a un producto de un país dado con el fin de proteger a los productores nacionales que producen el mismo bien o para disminuir las importaciones.

Arancel

Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado. Estos impuestos se encuentran establecidos en el Arancel de Aduanas.

Preferencial Arancelarias.

Algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre determinados productos. Estas preferencias comerciales son otorgadas y recibidas por el Perú en los diferentes acuerdos comerciales.

Acuerdos Comerciales

Son contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

Barreras para Arancelarias

Se entiende por barreras no arancelarias las leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. Por ende, incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos.

Los cupos establecen la cantidad máxima del producto a ser importada con un arancel determinado. Por encima de ese volumen, se deben abonar tasas mucho más altas que, en algunos casos, se transforman en virtuales prohibiciones a la importación.

Regulaciones y Normas Técnicas

Es un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices y características para las actividades o sus resultados. Las normas técnicas se deben basar en los resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia, y sus objetivos deben ser los beneficios óptimos para la comunidad.

Tipos de normas Técnicas

- Etiquetado.- Empaque.- Marcas.- Normas de calidad.- Normas sobre toxicidad y residuos.- Ecológicas.
- De buenas prácticas de manufactura.- Otras.

Normas sobre Empaque

Es el documento establecido por consenso y aprobado, que se refiere a los recipientes o envolturas de algún producto de consumo para su entrega o exhibición. El empaque es un medio para proteger la mercancía, manteniéndola inmóvil y a la vez proporcionándole amortiguamiento. Sin embargo, el manejo de la temperatura puede ser ineficiente si los materiales de relleno bloquean la ventilación. Los materiales de relleno del empaque actúan como barreras de vapor y por ello pueden contribuir a mantener humedades relativas más altas dentro del recipiente.

Normas sobre Marcas

Es el documento establecido por consenso y aprobado referente a la marca. Contiene información impresa que advierte sobre el riesgo de una mercancía peligrosa por medio de colores o símbolos, y debe medir por lo menos 10 cm. x 10 cm. Salvo en el caso de algunos productos que por su tamaño solo puedan llevar etiquetas más pequeñas, se ubica sobre los diferentes empaques o embalajes de las mercancías.

El etiquetado del producto ayuda al gestor a mantener el seguimiento de la mercancía cuando se traslada por los sistemas de post cosecha, y asiste a los mayoristas y minoristas en la utilización de prácticas adecuadas. Las etiquetas pueden estar preimpresas en cajas de cartón, o pegadas, estampadas o pintadas en los empaques. El etiquetado de marca puede ayudar a la publicidad del producto, empacador y/o transportista. Algunos transportistas también proporcionan folletos detallando los métodos de conservación o recetas para los consumidores.

Normas de Calidad

Una norma de calidad es un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. La principal organización internacional emisora de normas de calidad es el ISO (Organización Internacional de Estándares).

Normas sobre Toxicidad y Residuos

Es un documento establecido por consenso y aprobado para verificar si la empresa cumple con los requisitos permitidos de toxicidad y residuos. Las Naciones Unidas han trabajado durante los últimos 25 años para alcanzar acuerdos que minimicen y eliminen los riesgos de la contaminación química. En el marco legislativo, los convenios internacionales han dado prioridad en sus políticas al tratamiento de las sustancias tóxicas y peligrosas. Muchos de estos acuerdos identifican como objetivo prioritario las sustancias persistentes, tóxicas y bioacumulativas, en especial a los productos halogenados, grupo compuesto principalmente por las sustancias que contienen cloro.

Los gobiernos del mundo han acordado negociar un instrumento global legalmente vinculante para proteger la salud humana y el medio ambiente de los daños provocados por los contaminantes orgánicos persistentes.

Certificado de buenas Prácticas y Manufactura

El certificado de buenas prácticas de manufactura hace mención de que la empresa o institución cumple con todos los procedimientos requeridos a fin de asegurar la eficacia, seguridad y calidad. Este certificado constituye una herramienta para facilitar acciones concretas en las empresas, que les permitan orientar su gestión, satisfaciendo las necesidades presentes, así como protegiendo y mejorando las oportunidades para el futuro.

La implementación de las buenas prácticas pretende corregir o mejorar la actual gestión operativa de las empresas, a fin de prevenir o minimizar los posibles impactos negativos que se pueden generar, optimizando la calidad.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Exigencias del Producto	
En el mercado de	
Arancel - Preferencias Arancelarias - Acuerdos	

Denominación de Origen	
Normas sobre Empaque	
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura	
Otras Normas o Regulaciones	



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Acuerdos Comerciales del Perú



Buscar...

Desarrollo de mercados

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

¿Qué Acuerdos Comerciales tenemos?

En vigencia



Por entrar en vigencia



Barra energética de frutas orgánicas en Eslovaquia

Productos a base de mango y coco han ingresado a la industria de alimentos en Eslovaquia

La empresa Oskri Organics ha lanzado al mercado eslovaco una nueva línea de barras energéticas de frutas orgánicas bajo la marca Oskri. La nueva línea incluye seis sabores: mango, original, piña, fresa, cereza y almendra. El producto está disponible en empaques de plástico de 56g. Según la información de la etiqueta, el producto está libre de gluten y lactosa.



Quínoa instantánea en Italia



Perú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Cómo Exportar

Manuales

- Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior.
- Guía práctica del importador
- Guía práctica del exportador
- Guía de orientación al usuario del transporte terrestre
- Guía de orientación al usuario de transporte aéreo
- Guía de orientación al usuario de transporte acuático
- Guía de envases y embalajes
- Guía para la competitividad cambiaria del sector exportador
- Guía serie pepe MYPE

Instituciones Oficiales

- Operatividad Aduanera de SUNAT
- Ventanilla Única de Comercio Exterior
- Entrenamiento de la OMC sobre negociaciones comerciales internacionales (sin certificación)
- Información sobre Acuerdos Comerciales en el mundo
- Aranceles que se cobra en el mundo (base de datos)

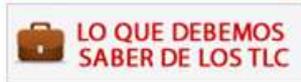
Gremios Exportadores

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex)
- Asociación de Exportadores (Adex)
- Cámara de Comercio de Lima (CCL)
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI)

Como va el comercio

- Estadísticas del Banco Mundial
- Revista de inteligencia de mercados

Links de Interés



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Ven y descubre lo que **PERUMODA** tiene para ti... **26 - 28 ABRIL Lima - Perú** Jockey Club del Perú

04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

9-1

Recomendar 4 Twitter 7

APC Perú - EEUU | TLC Perú - Canadá | **TLC Perú - China** | ALC Perú - Chile | TLC Perú - Singapur | TLC Perú - Corea

Tratado de Libre Comercio Perú - China

Vigente desde el 01 de marzo del 2010

Paso 1: Seleccione exportar.

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

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

Subpartida arancelaria Descripción subpartida



ú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

www.mincetur.gob.pe

The screenshot shows the website interface for MINCETUR. The top navigation bar includes 'Mincetur', 'Comercio Exterior', 'Turismo', 'Artesanía', 'Casinos y Tragamonedas', 'Prensa y Actividades', 'Transparencia', 'Contáctenos', and 'Intranet'. The main content area is titled 'Comercio Exterior' and features a sub-section for 'Comercio Exterior' with a blue arrow icon. Below this, there are two main sections: 'Plan Nacional - PENX' and 'Plan Regional - PERX'. The 'Plan Nacional - PENX' section includes an image of a port and a text block describing the impact of globalization on exports and investment. The 'Plan Regional - PERX' section includes a text block about technological development and its impact on employment and quality of life. On the right side, there are three logos: 'tratado de libre comercio PERU - EEUU', 'prom perú', and 'APEC PERU 2008'. At the bottom right, there is a logo for 'VUCE Perú'.

MINCETUR > Comercio Exterior

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Mincetur Comercio Exterior Turismo Artesanía Casinos y Tragamonedas Prensa y Actividades Transparencia Contáctenos Intranet

Inicio

Funciones y Normatividad

- Plan Exportador
- Acuerdos Comerciales
- Estadísticas y Publicaciones
- Proyectos
- Certificados de Origen
- Enlaces de Interés
- Eventos

Comercio Exterior

Comercio Exterior

Plan Nacional - PENX

Plan Regional - PERX

Debido a la creciente globalización económica, la participación de las exportaciones con respecto al PBI mundial ha crecido significativamente. El crecimiento del sector exportador mejora la balanza de pagos y los indicadores de vulnerabilidad externa, lo cual tiene un impacto significativo en la disminución del riesgo-país y la atracción de inversión.

En consecuencia, siendo más competitivos en mercados cada vez más globalizados se logrará generar empleo a niveles de calidad y cantidad necesarios para elevar de manera permanente el bienestar de la población

Asimismo, a través de la introducción a un mayor desarrollo tecnológico se logra un impacto positivo sobre el empleo, tanto en su cantidad como en su calidad, como consecuencia de la acumulación de conocimiento y capital humano.

Por otro lado, permite a los consumidores tener acceso a una mayor variedad y calidad de productos, a más bajo precio. El incremento del intercambio comercial con el exterior genera una mejora de la calidad de vida de la población.

tratado de libre comercio PERU - EEUU

prom perú

APEC PERU 2008

VUCE Perú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

VISION

Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado

Publicaciones

- ▶ Análisis de Productos
- ▶ Estudios
- ▶ Seminario "NEW"
- ▶ Manual Docente
- ▶ Texto Escolar

Artículos

- Desarrollo Regional Exportador
- Siguiendo el modelo de desarrollo de Singapur: Una Guía para hacerlo en el Perú

Enlaces de Interés

- PROMPEX PERU
- ADEX
- CÁMARA DE COMERCIO Y INDUSTRIA DE LIMA
- COMEXPERU
- SNI
- SUNAT
- Consejo Nacional de Descentralización
- Consejo Nacional de la Competitividad
- ProInversión

Minicetur

tlc

Cuadro de Exigencias del Producto

Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas

<http://export.promperu.gob.pe/calidad/>

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO



GUÍA REFERENCIAL DE LÍMITES MÁXIMOS DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA (P.Q.U.A.) PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DE EXPORTACIÓN SEGÚN MERCADOS DE DESTINO

TÉRMINOS DE USO

Esta base de datos ha sido diseñada para ser utilizada por los productores/agroexportadores como referencia en la elección de plaguicidas, aplicación de técnicas de Manejo Integrado de Plagas, implementación de Buenas Prácticas Agrícolas y toda actividad destinada a obtener un producto hortofrutícola libre de residuos de plaguicidas o que no exceda los LMR establecidos por el país de destino.

Esta guía incluye solamente ingredientes activos (I.A.) de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola (P.Q.U.A) conforme a la definición de Manual Técnico Andino para el Registro y Control de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola de la Comunidad Andina, quedando excluidos otros insumos agrícolas, inclusive plaguicidas biológicos. [Consulte el Glosario del Manual Técnico Andino](#)

Última actualización: **01 de Mayo de 2009**. Los países considerados legislan intensamente en materia de LMR, por lo tanto esta información estará permanentemente sujeta a cambios posteriores a su publicación.

El usuario de ésta base de datos acepta que la información mostrada es referencial y que para efectos de operaciones comerciales ambas partes deberán estar bien informadas acerca de todos los requisitos y regulaciones del mercado de interés contempladas para el producto hortofrutícola.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

CONSULTA RAPIDA

CONSULTA AVANZADA

PLAGUICIDAS REGISTRADOS EN EL PERÚ

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONTÁCTENOS



CONSULTA RAPIDA

Registro de carga de datos al Módulo de Consultas LMR Datos, actualizado al 01 de Mayo de 2009.

	CANADA	CODEX	COLOMBIA	UNION EUROPEA	REINO UNIDO	JAPON	MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	VENEZUELA
ESPARRAGO	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>					
MANGO FRESCO	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	
ALCACHOFA	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>			<input type="button" value="LMR"/>	
UVA DE MESA	<input type="button" value="LMR"/>			<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>				
CEBOLLAS	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>						
PALTAS (AGUACATES)	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>			<input type="button" value="LMR"/>	
MANDARINA	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>			<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>
CAFE		<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>			
NARANJAS	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>			<input type="button" value="LMR"/>	
TANGELO				<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>			<input type="button" value="LMR"/>	
PIMIENTOS	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>	
ARVEJAS CHINAS (Snow Peas)	<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>		<input type="button" value="LMR"/>	<input type="button" value="LMR"/>			<input type="button" value="LMR"/>	

Fuentes de Información

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

[¿Qué es el SIICEX?](#) | [Preguntas Frecuentes](#) | [Glosario](#) | [Herramientas de Análisis](#) | [Buscar Partida](#)



04 de abril del 2012

Récord de Exportaciones 2011

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

[Recomendar](#) 9 [Twitter](#) 3

Regulaciones y Acceso a Mercados | Eventos |

Regulaciones y Acceso a Mercados

Con el objeto de apoyar la implementación de normas, regulaciones y otros requerimientos internacionales se viene realizando una intensa difusión de las mismas a nivel nacional a efectos de apoyar su implementación oportuna, ampliando las oportunidades de acceso a los distintos mercados.

Para tal fin, PROMPERU elabora publicaciones como cartillas, folletos y guías informativas, realiza charlas y seminarios y brinda una atención personalizada al público interesado.

 China	<ul style="list-style-type: none">Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a China Nuevo
 Corea	<ul style="list-style-type: none">Guía de Requisitos Generales de acceso de alimentos a Corea Nuevo
 Unión Europea	<ul style="list-style-type: none">Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión EuropeaLa Regulación Novel Food de la U.E.Nuevos Límites de Aflatoxina para la UENuevos Límites de Ocratoxina para la UE



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



USUARIO

CLAVE

Ingresar

[Olvidó su clave](#) | [Regístrate](#)



Síguenos en:



<p>Estados Unidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Normas de la Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria de EEUU ⊙ Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a los Estados Unidos ⊙ Guía de etiquetado para exportar alimentos a Estados Unidos Nuevo ⊙ Norma COOL de EE.UU. ⊙ Ley de Mejora a la Seguridad de Productos de Consumo de E.E.UU. ⊙ Ley contra el Bioterrorismo de E.E.U.U. ⊙ La ley Lacey de EE.UU. ⊙ Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas (LMR) ⊙ Regulación EEUU para Alimentos Envasados de Baja Acidez y Acidificados (LAFCA/AF) ⊙ Alcances de la Nueva Ley de Inocuidad de Alimentos ⊙ Exportación de licores ⊙ Programa de Inspecciones del FDA a Empresas Peruanas ⊙ Alcances de la Nueva Ley de Inocuidad de Alimentos
<p>Japón</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos
<p>Rusia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Normativa de Pesca en Rusia
<p>Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Chile
<p>Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Brasil
<p>Canadá</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Canadá
<p>Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Salvaguarda Cebolla a Ecuador
	<p>Nueva Guía referencial "On Line" de Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas (LMR). export.promperu.gob.pe/calidad</p> <p>Guía Referencial de Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola (P.Q.U.A.) para los principales productos hortofrutícolas de exportación según mercados de destino.</p>



om
perú

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Ven y descubre lo que **PERUMODA** tiene para ti...

26 - 28 ABRIL
Lima - Perú
Jockey Club del Perú



04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

9-1

Recomendar **Twitter** 0

Presentación | Normas Técnicas Peruanas | Programas de Gestión de la Calidad | Publicaciones | Enlaces de Interés | Próximos Eventos | Programa Exporta Perú - BPMM |

Presentación

PROMPERU cuenta con el Área de Calidad y Normatividad, con el objeto de apoyar el mejoramiento de la calidad de los productos de agro exportación y de los sistemas de gestión en las empresas agro exportadoras, mediante:

- Promoción de la normalización con base en normas, directrices y recomendaciones internacionales.
- Apoyo en la implementación de buenas prácticas de producción, normas, regulaciones y sistemas de calidad en las empresas agro exportadoras.

Charlas "Jornadas de la Calidad 2011" del Miércoles del Exportador

Ver programación

Ruta exportadora

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Facilitación

Test Exportador

Acuerdos Comerciales

Aranceles Preferenciales

Exporta Fácil

Inteligencia de Mercados

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Perú Service Summit 2012

www.perusersummit.com 18 - 20 de julio, Lima - Perú

04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Recomendar Twitter

Presentación | **Normas Técnicas Peruanas** | Programas de Gestión de la Calidad | Publicaciones | Enlaces de Interés | Próximos Eventos | Programa Exporta Perú - BPMM |

Normas Técnicas Peruanas

La normalización o la elaboración de normas técnicas constituyen una herramienta fundamental para el desarrollo de la competitividad de las empresas, PROMPERU comprometido con la calidad promueve el proceso de normalización, actuando como Secretaría Técnica de los Comités Técnicos de Normalización (CTN) de los principales productos de agroexportación.

a. CTN Productos Agroindustriales de Exportación

- Subcomité de Mango
- Subcomité de Uva
- Subcomité de Palta
- Subcomité de Limón
- Subcomité de Cítricos
- Subcomité de Páprika
- Subcomité de Frutas Secas
- Subcomité de Lúcumá
- Subcomité de Pimiento Piquillo
- Subcomité de Granos Andinos

b. CTN Espárrago

- Subcomité de Espárrago Congelado
- Subcomité de Espárrago en Conserva
- Subcomité de Espárrago Fresco

INGRESO



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

de lo que **MODA** tiene para ti... **26 - 28 ABRIL Lima - Perú** Jockey Club del Perú



04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

9-1

Recomendar Twitter 0

Presentación | Normas Técnicas Peruanas | Programas de Gestión de la Calidad | Publicaciones | Enlaces de Interés | Próximos Eventos | Programa Exporta Perú - BPMM |

Programa Exporta Perú - BPMM (Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas)



Exporta Perú-BPMM es un programa dirigido a desarrollar y/o fortalecer la capacidad exportadora de la pequeña y mediana empresa manufacturera, a través de la implementación de las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas, a fin de competir en un mercado altamente competitivo y globalizado.

Las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas, constituye un Sistema de Gestión de la Calidad basadas en la norma ISO 9001, y está orientado a brindar a las empresas la capacidad de entregar productos conforme a las necesidades y expectativas de sus clientes, buscando incrementar la satisfacción de los mismos, a través de la estandarización de procesos, el desarrollo de un liderazgo participativo y una filosofía de mejora continua.

El programa Exporta Perú-BPMM está dirigido a los sectores: Textil y Confecciones, Cuero, Calzado y Accesorios, Manufacturas Diversas, Muebles y Maderas, Joyería y Artesanía.

- Requisitos del Programa
- Contenido del Programa
- Proceso para participar en el Programa Exporta Perú - BPMM
- Requisitos para participar en el Programa Exporta Perú - BPMM
- Pre-inscripción en el Programa
- Empresas Asistidas

Ruta exportadora

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Facilitación

Test Exportador

Acuerdos Comerciales

Aranceles Preferenciales

Exporta Fácil

Inteligencia de Mercados

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

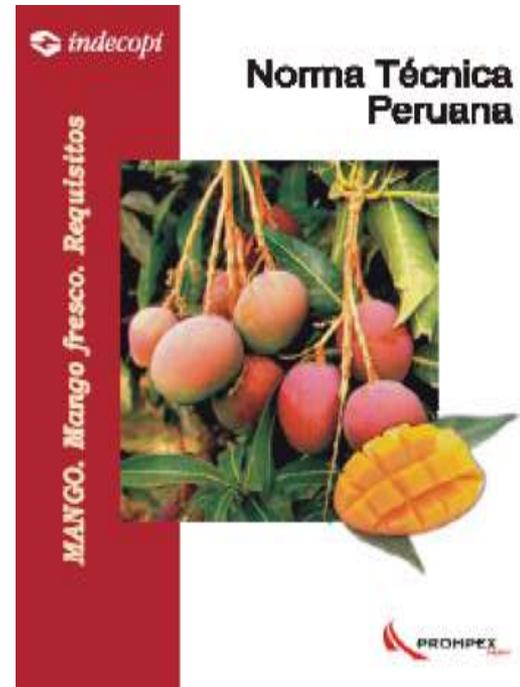
Comuníquese

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Consideraciones para la exportación...

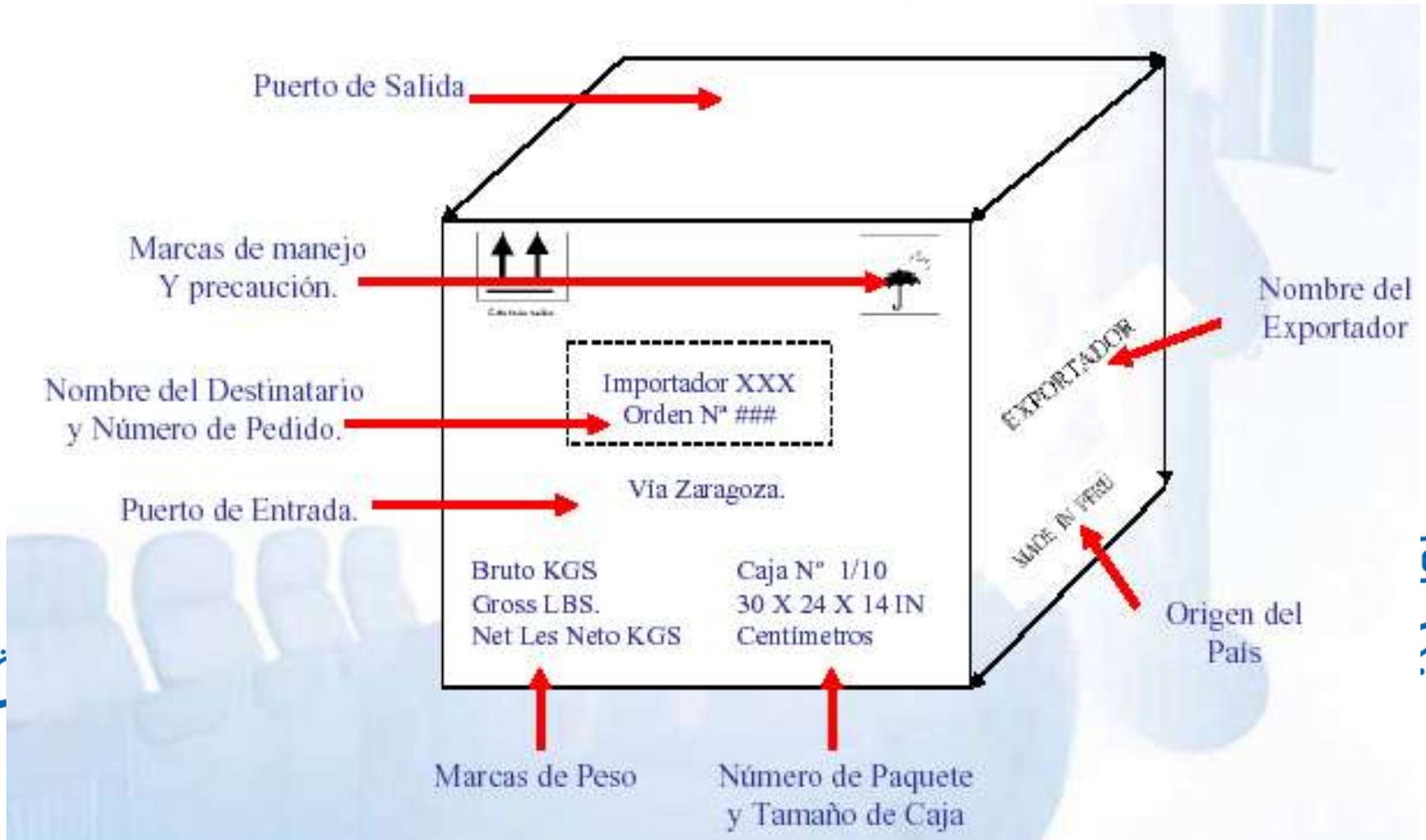
- Variedad
- Volumen
- Calibre
- Calidad
- Global GAP
- Post cosecha
- Requisitos sanitarios



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

Mercado de embalajes



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto

¿Qué es el SIICEX? Preguntas Frecuentes Glosario Herramientas de Análisis Buscar Partida

 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

 **19/21 SEP**
Lima - Perú

la feria de alimentos más importante de la región

1 2 3 4 5

Ruta exportadora 04 de abril del 2012 **Récord de Exportaciones 2011** Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones

Facilitación

Test Exportador

Acuerdos Comerciales

Aranceles Preferenciales

Exporta Fácil

Inteligencia de Mercados

Directorios

Enlaces de Interés

Calendario de Actividades

Comuníquese

9-1

Recomendar 2 Twittear

Enlaces de Interés

Pais:

Sector:

RESULTADO DE LA BÚSQUEDA

- Directorios
 - Servicios Logísticos
- Estadísticas
- Facilitación
 - Acceso a Mercados
 - Certificación
 - Exporta Fácil
 - Financiamiento
 - Incoterms
 - Instituciones de Promoción Comercial
- Ferias Internacionales
- Información del país
- Medidas Sanitarias

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Cuadro de Exigencias del Producto



RESULTADO DE LA BÚSQUEDA

- Directorios
 - Servicios Logísticos
- Estadísticas
- Facilitación
 - Acceso a Mercados
 - Certificación
 - Exporta Fácil
 - Financiamiento
 - Incoterms
 - Instituciones de Promoción Comercial
- Ferias Internacionales
- Información del país
- Medidas Sanitarias



INGRESO

USUARIO:

CLAVE:

Ingresar

Olvidó su clave | Regístrese



Síguenos en:



Enlaces de interés del país TODOS en el sector TODOS para el tema Acceso a Mercados

- APEC Tariff - Australia
- Aduana Nacional de Bolivia
- Aduana del Ecuador
- Apec tariff Database for Hong Kong
- Apec tariff Database for Malasia
- Arancel Aduanero de Bolivia - Comunidad Andina
- Asociación Latinoamericana de Integración
- Australian Customs Service
- Belize Custom & Excise Department
- Canadá - Información Arancelaria
- Chile. Servicio Nacional de Aduanas
- Comunidad Andina
- Costa Rica - Información Arancelaria
- Custom Service of Republic of Poland
- Customs Agency of Bulgaria
- Dirección General de Aduanas del Salvador
- Dirección General de Servicios Aduaneros - Nicaragua
- Directorate of Customs - Islandia
- Directorate of General Customs of Taiwan
- Enlace de prueba



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Canales de Distribución

Se denomina canal de distribución de una empresa a la serie de pasos que debe seguir un producto para llegar al consumidor final.

Identificamos componentes de la red comercial internacional:

Clientes Directos

Compran directamente a la empresa.



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Canales de Distribución



Clientes Indirectos

Compran los productos a otros eslabones situados a lo largo del canal de comercialización.

Distribuidores

Extraen su ganancia de la diferencia entre el precio al que adquieren los productos de las empresas y el precio al que los venden a sus propios clientes, que suelen ser mayoristas o wholesalers.

Casas Importadoras

Actúan como clientes directos, también como agentes de un comprador, en la misma forma en que los agentes de la empresa actúan para ella en las ventas.

Empresas Industriales

Las grandes empresas industriales suelen comprar directamente a los productores.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Canales de Distribución



Mayoristas

Pueden ser clientes directos, aunque normalmente son clientes indirectos que se abastecen a través de distribuidores.

Cadenas de Tiendas

Los grandes almacenes y supermercados son a menudo cadenas que tienen una organización de compras central.

Retailer

Son los importadores al detalle o minoristas



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Canales de Distribución

Canales de Distribución	
En el mercado de	
Importador	
Retailer	
Agente	
Distribuidor	

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Medios de Transporte

Es importante conocer los diferentes medios de transporte que posee el país donde se encuentra nuestro mercado objetivo para escoger el mejor medio para exportar. Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista.

Medio de Transporte	Ventaja	Desventaja
<u>Transporte marítimo</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte de grandes volúmenes de carga. - Tarifas de fletes más económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lentitud en el transporte. - Llegada a pocos puntos.
<u>Transporte aéreo</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Se transportan productos con alto grado de fragilidad. <ul style="list-style-type: none"> - Cargas urgentes. - Transporte rápido, ideal para productos perecibles. - Muchas compañías aéreas prestan servicios de carga a escala mundial. <ul style="list-style-type: none"> - Rutas numerosas. - Transporte de carga a casi todos los lugares más importantes del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de transporte altos. - Limitación de peso y volumen de las mercancías. - Limitaciones derivadas de la capacidad de carga total del avión de las dimensiones de las puertas de las bodegas.
<u>Transporte terrestre</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de puerta a puerta. - Frecuencias regulares. - Precios adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitado a países limítrofes o a una determinada región geográfica. - Relativamente rápido. - Riesgo mayor.
<u>Transporte por medio de envíos postales-Exporta fácil</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Soluciones para las micro, pequeñas o medianas empresas que desean exportar utilizando los servicios del correo postal. -Exportaciones de hasta US\$ 5,000 free on board. El propio exportador hace el trámite aduanero, la Declaración de Exporta Fácil (DEF). 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones en envíos de hasta 30 kg.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

País de Destino	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Porcentaje CIF

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Importación del País Objetivo al Mundo

Las importaciones del país objetivo al mundo permite analizar el comportamiento y evolución del producto que se pretende exportar en el comportamiento del mercado objetivo de esta forma se puede analizar la tendencia de consumo y las preferencias de los países competidores.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

País de Destino	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Porcentaje CIF

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Importación del País Objetivo al Perú

La realización del cuadro de principales importaciones del producto por medio de la partida arancelaria del Perú nos permite identificar la evolución de nuestras exportaciones a dicho país asimismo ver la evolución en el tiempo de nuestros productos respecto a otros países para mejorar de forma comercial.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Demanda

Permite identificar el comportamiento del consumidor, observar sus cualidades al momento de tomar la decisión de compra, es por ello que en dicho análisis se estudia su tendencia general de consumo a través de las segmentaciones, y el comportamiento, los hábitos de compra y de consumo

Para el desarrollo del análisis de la demanda se tendrá que hacer uso de varias fuentes de información de promoción de exportaciones que obtengan estudios de mercado

Tendencia General de Consumo



Características de los Consumidores

Tipo de Sexo

Rango de Edad

Nivel Socioeconómico

Estado Civil

Nivel de Instrucción

Estilo de Vida

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis del comportamiento del Consumidor

Hábitos de Compra

Determinar los hábitos de compra en los consumidores es importante ya que se reconocen los impulsos que tienen al momento de tomar la decisión de compra muchas de ellas pueden ser influenciadas por la necesidad, por lo económico o por la novedad, por ello el estilo de vida y el entorno social determinan la frecuencia y el hábito de comprar los productos y servicios.

Hábitos de Consumo

Determinar el hábito de consumo consiste en analizar a los consumidores en relación a la frecuencia, forma, marca de preferencia por la cual consumen los productos y servicios, la manera de cómo satisface su necesidad ya tomada la decisión, importante para poder innovar en los productos y servicios del plan de negocio exportador.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Sistema Integrado de Información
de Comercio Exterior

Ven y descubre lo que
PERUMODA tiene para ti...

26 - 28 ABRIL
Lima - Perú
Jockey Club del Perú



- Ruta exportadora
- Regiones
- Sectores Productivos
- Calidad
- Regulaciones
- Facilitación
- Test Exportador
- Acuerdos Comerciales
- Arances Preferenciales
- Exporta Fácil
- Inteligencia de Mercados
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

04 de abril del 2012

Récord de Exportaciones 2011

Informes de las exportaciones
peruanas por sectores

Q-1

Recomendar

116

Twitter

27

Estudios y Perfiles de Mercado

Tipo de Estudio:

Pais:

Producto:

Resultados de la Búsqueda

Nº	Título	Año
1	BABY AND KIDSWEAR MARKET IN THE NETHERLANDS – OPPORTUNITIES FOR PERUVIAN SUPPLIERS	2011
2	El Mercado de las Conservas Vegetales en Hong Kong	2011
3	El Mercado de las Conservas Vegetales en Taiwan	2011
4	El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú	2011
5	Estudio de Mercado de Aceite de Oliva en India	2011
6	Estudio de Mercado de Aceite de Oliva en Venezuela	2011
7	Estudio de Mercado de Aceitunas en Canadá	2011
8	Estudio de Mercado de Artículos de Cuero en EEUU	2011
9	Estudio de Mercado de Calamar Gigante en China	2011
10	Estudio de Mercado de Conchas de Abanico en Francia	2011
11	Estudio de Mercado de Conchas de Abanico en Italia	2011

El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú

Tema	El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú
Resumen	El presente estudio contiene información del mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú, donde se analiza la oferta, el comercio, la demanda.
Tipo de Estudio	Estudio de Mercado
Autor	ICEX
Año	2011
Documento	



m
erú



INGRESO



2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En relación al maquillaje, su uso es exclusivamente femenino y el tipo así como la frecuencia de utilización viene determinada por el nivel socioeconómico al que pertenezca la mujer.

En Lima, las mujeres pertenecientes a niveles socioeconómicos altos se preocupan mucho por su aspecto personal, cuidan su piel y su cabello, pero no consumen maquillaje diario o para todo el día, siendo éste únicamente utilizado para ocasiones especiales o muy levemente para sus actividades diarias. Las preferencias apuntan hacia colores tenues. A medida que las consumidoras pertenecen a niveles socioeconómicos más bajos comienza a disminuir su interés por productos de tratamiento y se vuelve más importante el color, de forma que en los niveles D y E, el consumo de tratamientos es casi nulo –a excepción de algunas cremas para limpieza- mientras que el maquillaje y los tintes capilares son los productos más consumidos.

La población perteneciente a los segmentos A y B, con mayor poder adquisitivo, se inclina por productos importados, de marcas reconocidas y alto nivel de personalización en las diferentes categorías, de acuerdo a sus expectativas y sus propias necesidades. El segmento C por su parte, tiene igualmente preferencia por los productos importados pero consume productos menos especializados y que sirvan a más de un miembro de la familia. Finalmente, el segmento D presenta compras esporádicas de este tipo de productos por ser considerados suntuarios y prevalece en su elección la variable precio, aunque su frecuencia de uso de productos de maquillaje y color es diaria.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Lista Completa de los Días festivos en el Mundo hasta 2070

www.dias-festivos.com

¡Bienvenidos www.dias-festivos.com!

En este sitio encontrará la lista de los días en que los bancos están cerrados por razones religiosas o nacionales. Además, figuran las celebraciones principales (elecciones, huelgas, festivales, ferias y salones, manifestaciones deportivas o culturales de alcance internacional...) así como las vacaciones escolares y el cierre de las bolsas en muchos países.

Con el SERVICIO GRATUITO puede consultar los datos correspondientes a la fecha actual. EL SERVICIO DE PAGO EN LÍNEA le permite consultar los datos correspondientes a los años pasados y futuros (hasta 2050).

EL SERVICIO PRO le permite recibir ficheros editados (de 1970 hasta 2070) según sus necesidades, verificados y acompañados de un correo electrónico de alerta en caso de detectar cualquier cambio a lo largo del año. DEBE ABONARSE OBLIGATORIAMENTE AL SERVICIO PRO para todo uso profesional o en el caso de que quiera obtener los derechos de redifusión. EL SERVICIO A MEDIDA se ocupa de sus necesidades particulares (Ej. todo lo que se celebra en una región y fecha determinadas).

Algunos comentarios fueron traducidos automáticamente.

Seleccione su lenguaje:



[Estadísticas](#) / [Clientes](#) / [Comunicado de Prensa](#) / [Acuse de recibo](#) / [Rechazo](#) / [Mapa del sitio](#)

desarrollo multilingüe y hospedaje [Edit - Easy Does I.T. © 1997-2010 - 50 rue Miromesnil, 75008 Paris, Francia](#)

Internet & Traducción. Todos los derechos reservados.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



**DIAS FESTIVOS
EN EL MUNDO**
www.dias-festivos.com

Ultima actualización

miércoles 25 agosto

Seleccione su lenguaje:



Español

Años pasados y futuros
(servicio de pago)



♥ Añadir a favoritos

Bienvenido a dias-festivos.com.
¡Tome el pulso al mundo!

1970 - 2070: dias-festivos.com dispone de un siglo de datos (ya sean archivos o previsiones).
Un sitio global de información local- edit@edit.fr



Uruguay (Rep. Oriental del), ¡Hoy es su fiesta nacional! EDIT le desea todo lo mejor.

- DIAS FESTIVOS
- Bancos
- Bursátiles
- Escolares
- Fiestas nacionales
- Religiones
- Elecciones
- Zodiac
- Cultura
- Cultura: todos
- Acontecimientos
- Hoy
- Elija un día
- Ferias
- Ferias: todas
- Deportes
- Deportes: todos
- Continente/Mes
- Descargar
- Icono dias festivos

La señal luminosa indica que hoy es día festivo en esta región. Haga clic sobre cualquier país para ver las vacaciones de este año.



¿Cambio de fecha o de nueva fecha en su país? [Infórmenos AQUÍ](#)(si lo publicamos, le daremos un crédito de 50 euros en nuestro servicio para empresas).

¿NECESITAN UNA TRADUCCION PROFESIONAL?

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de Estadística e Informática

Sistema de Difusión de los Censos Nacionales
Data Warehouse Technology

Inicio | Mapa del Sitio | Enlaces | Contáctenos | English



Perú en Cifras

Información Económica

Información Social

Resultados Censales

Biblioteca Digital

Mapas

Códigos



Móvil



- Sistema Estadístico Nacional
- ¿Quiénes Somos?
- Escuela INEI
- Metodologías y Estándares
- Investigaciones
- INEI en Cifras
- Calendario de Difusión

Proyecto de Código de Buenas Prácticas Estadísticas

Si el Perú fuese un pueblo de 100 personas

Estadísticas para Niños

Catálogo de Productos y Servicios

Consultas y Sugerencias

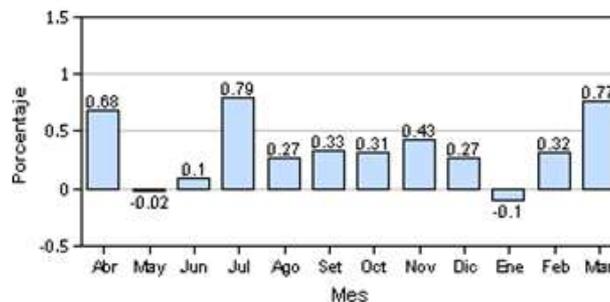
Últimos Datos

IPC LM IPCN IPM IPME IPMC IMPRON

Índice de Precios al Consumidor - Lima Metropolitana:
(Variación porcentual mensual)
Marzo 2012 **0.77%**

Variación Porcentual Anual del IPC

○ Anual ● Mensual



Notas de Prensa Boletines Nuestras Actividades INEI en los Medios

Ver más (Notas de Prensa)

INEI inició trabajos de segmentación para IV CENAGRO

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que se iniciaron los trabajos de segmentación del IV Censo Nacional Agropecuario – IV CENAGRO en las regiones Ucayali, Madre de Dios, Loreto, Cusco, Moquegua y Tacna. Esta actividad permitirá conocer el número de unidades agropecuarias que existen en nuestro país.

Sector Agropecuario crece 3,20%

El Informe Técnico Avance Coyuntural de la Actividad Económica elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) muestra que en el mes de febrero del presente año, el sector Agropecuario aumentó en 3,20% respecto a similar mes del año anterior.

Encuestas y Registros Censos Nacionales

- Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda
 - Cuadros Estadísticos
 - Base de Datos REDATAM
- IV Censo Nacional Económico 2008
 - Cuadros Estadísticos
 - Base de Datos REDATAM
- II Censo Nacional Universitario 2010
 - Nota de Prensa N°16
 - Exposición Jefe del INEI
 - Cédulas
 - Primeros Resultados
- I Censo Nacional de la Pesca Artesanal del Ambito Marítimo 2012 **nuevo**

- Porta Tran
- Cifras Serie
- Estad y Eco Amér El Car
- Proye Pobl
- Sister In form Geog Empr
- Sister In form Regio Toma
- Sister Difusi Censi
- Micro (Base



Av. Gral. Garzón 654 - 658, Jesús María Lima-Perú
Teléfono: 652-0000 203-2640 - Fax: 431-1340
infoinei@inei.gob.pe
Términos de Uso

- ✓ Precios al Cor
- ✓ Encuesta Usu

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Perú en Cifras

Información Económica

Información Social

Resultados Censales

Biblioteca Digital

Mapas

Códigos



Sistema Estadístico Nacional

¿Quiénes Somos?

Escuela INEI

Metodologías y Estándares

Investigaciones

INEI en Cifras

Calendario de Difusión



Enlaces

Elija Opción:

América

- ▶ ARGENTINA (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC)
- ▶ BOLIVIA (Instituto Nacional de Estadística INE)
- ▶ BRASIL (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística - IBGE)
- ▶ CANADA (Statistics Canada)
- ▶ CANADA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA)
- ▶ COLOMBIA (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE)
- ▶ COSTA RICA (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
- ▶ CHILE (Instituto Nacional de Estadísticas - INE)
- ▶ ECUADOR (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (U.S. Bureau of the Census)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (U.S. Bureau of Labor Statistics)
- ▶ ESTADOS UNIDOS (FEDSTATS - USA)
- ▶ GROENLANDIA (Statistics Greenland)
- ▶ GUATEMALA (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ JAMAICA (Statistical Institute of Jamaica - STATIN)
- ▶ MEXICO (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática - INEGI)
- ▶ PARAGUAY (Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos - DGEEC)
- ▶ PERU (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI)
- ▶ REPUBLICA DOMINICANA (Oficina Nacional de Estadística - ONE)
- ▶ SANTA LUCIA (Oficina Central de Estadística)
- ▶ URUGUAY (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ VENEZUELA (Instituto Nacional de Estadística - INE)
- ▶ BARBADOS (Barbados Statistical Services)
- ▶ NICARAGUA (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC)

 Proyecto de Código de Buenas Prácticas Estadísticas

 Si el Perú fuese un pueblo de 100 personas

 Estadísticas para Niños

 Catálogo de Productos y Servicios

 Consultas y Sugerencias

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Medición del Mercado

El segmento de mercado debe de ser medible, el segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, debe ser accesible, susceptibles a las acciones planeadas, debe ser rentable



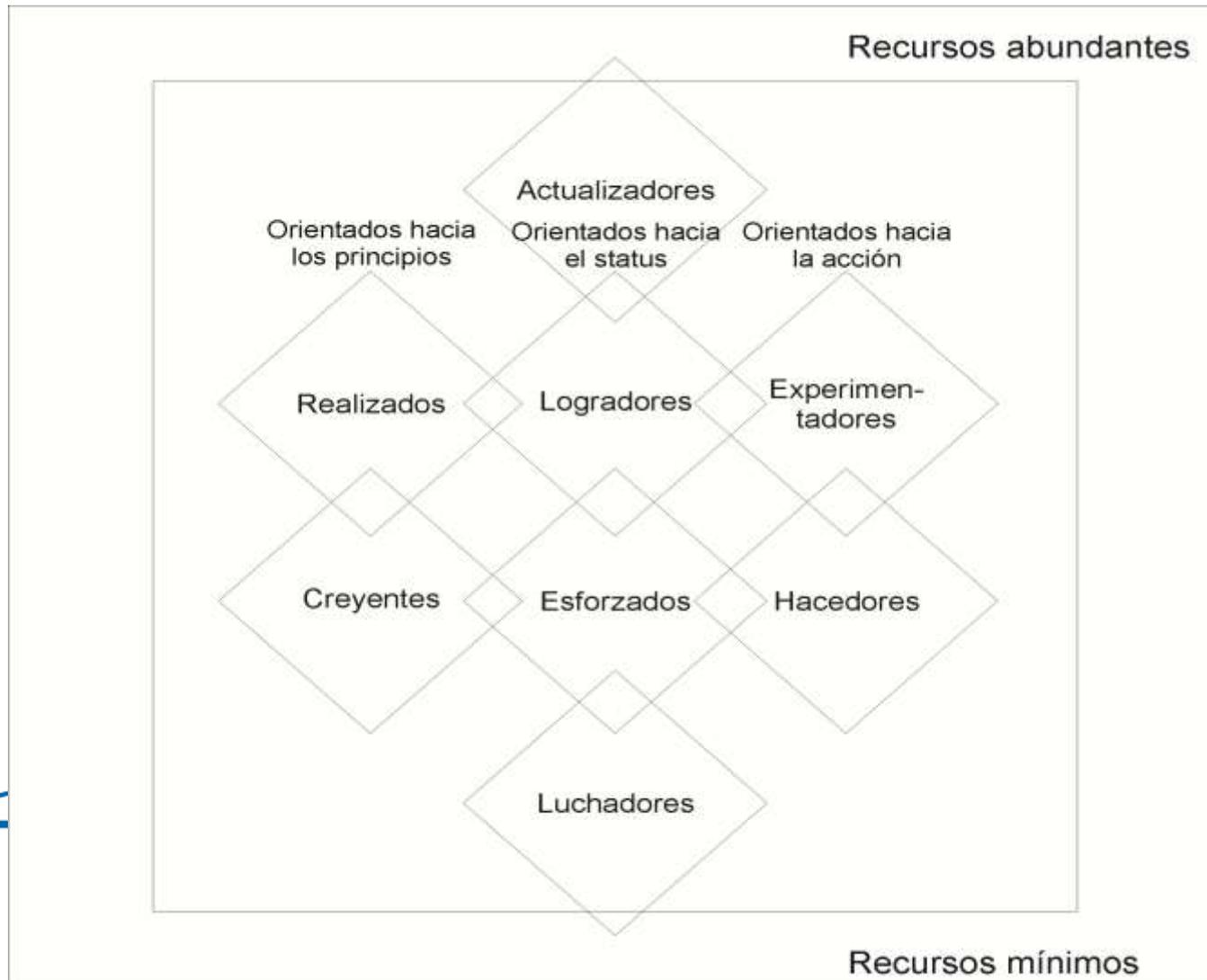
Segmentación Demográfica

Segmentación Geográfica

Segmentación Psicografica

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado



Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Usamos el método de la razón de la cadena esto nos permitirá una medición fina.
Identificamos datos de la Segmentación Demográfica, Geográfica y Psicográfica.

$$Q = nqp$$

Donde:

Q = Demanda Total del Mercado.

n = Número de compradores en el Mercado.

q = Cantidad comprada por un comprador medio al año.

p = Precio de una unidad de medida (US\$)

Medición del Mercado

CASO

La empresa Alpakita SA desea exportar al mercado Francés - París, PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ALPACA, cuya partida arancelaria es 4303.10.10.00, para esto la empresa Alpakita SA desea obtener el mercado meta.

Paso 1: Para usar el método de la razón de la cadena tenemos que hallar la población objetivo para esto usaremos segmentaciones:

- Segmentación Demográfica.**
- Segmentación Geográfica**
- Segmentación Psicográfica**

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Paso 2: Una vez identificado las segmentaciones encontraremos el porcentaje de la población para encontrar el número de compradores

- Por sexo y edad para nuestro ejemplo:

Sexo	%	Habitante
Hombres	49%	1 016 146
Mujeres	51%	1 057 622

Las edades fluctúan entre 20 y 30 años, siendo un 19% del Total de la población de la zona Geográfica elegida.

Son un total de 2 073 768 habitantes del cual 200 948 cumple con los requerimientos de género y rango de edades seleccionadas representando éstos un 9.7% del total.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Nivel Socio Económico

Nivel SE	%	Habitante
A	2%	
B	16%	331 803
C	20%	414 754
D	25%	518 442
E	4	
F	10	
G	16	
Total	61	1 264 994

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 122 578 cumplen con los requerimientos de Niveles Socioeconómicos y los anteriores seleccionados representando en conjunto 5.91% del total de la población

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Estado Civil

Estado Civil	%	Habitantes
Unión Libre	30	622 130
Segundas Nupcias	10	207 377
Divorcios	18	
Viudos	4	
Solteros	18	
Casados	20	414 754
Total	60	1 244 261

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 73 546 cumplen con los requerimientos de Estados Civiles y los anteriores seleccionados representando en conjunto 3.55% del total de la población

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Nivel Instructivo

Nivel Instrucción	%	Habitante
Ninguno	1	
Estud. Secund. Com	25	518 442
Estud. Secund. Ico	10	
Form. Técnica	18	373 278
Universitaria	20	414 754
Básica	26	
Total	63	1 306 474

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 46 333 cumplen con los requerimientos de Nivel de Instrucción y los anteriores seleccionados representando en conjunto 2.23% del total de la población.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Estilo de Vida

Estilo de Vida	%	Habitante
Actualizadores	20	414 754
Realizados	13	
Triunfadores	37	767 294
Competidores	6	
Experimentados	3	
Hacedores	6	
Luchadores	15	311 065
Total	72	1 493 113

Porcentaje de Mujeres que cumpliendo con todas las características anteriormente definidas tienen la verdadera disposición de compra 65%. Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 21 774 cumplen con los requerimientos de Nivel de Instrucción y los anteriores seleccionados representando en conjunto 1.05% del total de la población

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Paso 3: Una vez obtenido el número de compradores del mercado y la cantidad comprada por un comprador medio al año podemos usar la fórmula para obtener nuestra medición fina.

Método de la Razón de la Cadena.

$$Q = nqp$$
$$Q = (21\ 774)(0.839)(100) = 1\ 826\ 885.7$$

Donde:

Q= Demanda Total del Mercado.

n= 21 774

q= 0.839

p= 100 (US\$)

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

Paso 4: Interpretación

La población de Mujeres de París (Francia), cuyas edades fluctúan entre 20 y 30 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos B, C y D de estado civil Unión Libre, Segundas Nupcias y Casados con niveles de instrucción Estudios Secundarios Completos, Formación Técnica y Universitaria y estilos de vida Actualizadores, Triunfadores y Luchadores, son un total de **21,774** habitantes representando el 1.05% de la población total y tienen las características para comprar 430310 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ALPACA, siendo el valor total de la demanda igual a **US\$ 1 826 885.7**

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Medición del Mercado

- El análisis de la competencia ayuda a desarrollar mejores planes a través del énfasis de las ventajas y de minimizar las desventajas.
- Competidores Directos: En muchas ocasiones nuestros competidores directos son nuestro las empresas compradoras nacionales a quienes le vendemos nuestro producto.
- Competidores Indirectos: Aquellas que ven la oportunidad de convertir sus productos a los productos que estamos ofreciendo.

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“Esta es mi elección... ¡Manos a la obra!”

Plan de Marketing

El plan de marketing es usado como herramienta para poder definir el segmento de mercado o público objetivo al cual nos posicionaremos, en dicha herramienta se pretende llegar a lograr el cumplimiento de todos los objetivos trazados



Plan de Marketing

Plan de Acción de Mix - Marketing

4 P's del Mix de Marketing:

Producto

1. Producto y su entorno físico (empaquete)
2. Aspectos intangibles: Marca, diseños
3. Ventajas diferenciales

Plaza:

Canales de distribución por utilizar:

1. Mayorista, minoristas, internet, entre otros
2. En que mercados: Regionales, EE.UU. Europa, Asia

3. Posición relativa en el mercado

4. Condiciones de acceso al mercado

Precio

Fijación de Precios de Exportación

Promoción

1. Cómo hacer conocido nuestro producto.
2. Dar a conocer las ventajas que ofrece
3. Plan operativo de promoción: ferias, misiones comerciales, viajes de negocios

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Producto

Ítem	Descripción
Antecedentes	
Características	
Ciclo de Vida	
Atributos	
Calidad	
Envase	
Embalaje	
Etiquetado	
Desarrollo del Producto	
Diseño	
Marca	
Servicio Post Venta	

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Precio

Ítem	Descripción
Estructura de Precios	
Comparaciones con los precios de la Competencia	
Márgenes de Comercialización en los Canales	
Políticas y Sistemas de descuentos y rebajas en el Precio	
Condición de Pago	

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Promoción

Ítem	Descripción
Publicidad	
Promoción de Ventas y Venta Personal	
Relaciones Publicas	
Relaciones con la Comunidad, Patrocinios, Sponsoring	
Marketing Interno de la Empresa	

Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Plan de Marketing

Plaza

Ítem	Descripción
Canales de Distribución	
Distribución Física Internacional del Producto	
Características de la carga	
Medio de Transporte elegido	
Costos y tiempos de la DFI	



Su éxito está en la feria. www.auma.de

Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones

[Home](#) [Sitemap](#) [Contact](#) [Download](#) [Publications](#)

Suche



[deutsch](#) [english](#) [français](#)

Datos de Ferias
alemania
mundo entero
Addresses/Links

Key Figures
Marketing
Trade Fair Participation
Medidor de Rentabilidad
Trade Fair Library
Press
AUMA-Events
About us

AUMA_Asociación alemana del sector de ferias y exposiciones ■ AUMA es la asociación cúpula de las ferias alemanas. En su condición de lobby representa los intereses de las ferias alemanas frente al Gobierno y al Parlamento y también frente a la Comisión de la UE. En colaboración con los ministerios federales coordina las actividades alemanas en las ferias que se celebran en el extranjero. AUMA se ocupa del marketing para las ferias y apoya el marketing internacional de los organizadores alemanes de ferias, para elevar la internacionalidad de los certámenes feriales alemanes.

Servicios ■ En su **banco de datos** y en diversas publicaciones, AUMA informa sobre fechas, oferta así como cifras de expositores y visitantes de ferias y exposiciones en Alemania y en todo el mundo. De este modo facilita los preparativos feriales de las empresas que participan como expositores o visitantes. Se pueden consultar los datos de 5.000 certámenes, en cuatro idiomas: alemán, inglés, francés y español. La [Unión Europea](#) mantiene un link oficial en su página web recomendando el uso del banco de datos de AUMA.

[Ferias en Alemania](#) [Ferias en el mundo entero](#)

Medir la eficiencia ■ Con el [Medidor Rentabilidad Ferial](#) los expositores podrán calcular en línea la relación entre los costes y la utilidad de su participación en la feria.

Otras informaciones ■ de AUMA sobre participaciones en ferias, en Alemania y en el exterior, avisos para expositores y noticias actuales del sector se pueden consultar en la página web, en alemán e inglés.

German trade fair industry



facts, functions, perspectives
[\[continue\]](#)



Medir la eficiencia





Su éxito está en la feria.

Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones

[Inicio](#) [Contacto](#) [Información legal](#)

04.04.2012

[deutsch](#) [english](#) [français](#)

Datos de Ferias

alemania

▼ mundo entero



Ferias en el mundo entero | [recomendación para la búsqueda](#)

- Programa de Participaciones de Alemania en las ferias extranjeras
- Feria realizada por organizador alemán en el exterior



año	mes
2009	abril
2010	mayo
2011	junio
2012	julio
2013	agosto

título

organizador

ciudad

- Aalen
- Aberdeen
- Abi Dhabi
- Abuja
- Acapulco

país

- Albania
- Alemania
- Angola
- Arabia Saudí
- Argelia

continentes

- Europa
- África
- Asia
- Norteamérica
- Latinoamérica

sectores industriales 01...99

- 8: Bancos, inversiones, bienes inmuebles
- 9: Técnicas y maquinaria de la construcción, terminación de interiores
- 10: Confección
- 11: Iluminación
- 12: Minería

palabras de búsqueda de sector

- accesorios (34)
- accionamiento (55)
- aceros (35)
- aeronáutica (53)
- aeropuertos, construcción de (53)

cronológica geográfica





Su éxito está en la feria.

Asociación alemana del Sector de Ferias y Exposiciones

[Inicio](#) [Contacto](#) [Información legal](#)

04.04.2012

[deutsch](#) [english](#) [français](#)

Datos de Ferias

alemania

▼ mundo entero



Ferias en el mundo entero | [recomendación para la búsqueda](#)

Criterios de búsqueda: 2012, 2013. Alemania. 10: Confección
21 resultados

◀ volver a búsqueda

confirmar elección ▶

elección de todas las fechas feriales (max. 20)



- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> | 01/14/-
01/15/2012 | Karlsruher Hochzeits- und Festtage - Dias de fiestas y de nupcias
Karlsruhe (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 01/28/-
01/29/2012 | HochzeitsMesse
Rostock (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 01/29/-
02/01/2012 | ISPO MUNICH - CONNECTING SPORTS BUSINESS PROFESSIONALS
Munich (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 02/02/-
02/04/2012 | TV TecStyle Visions - Feria internacional especializada en estampación textil, bordado, transferencia y flocado
Stuttgart (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 02/04/-
02/06/2012 | CPD SIGNATURES
Düsseldorf (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 02/26/-
02/27/2012 | ABC-Salon (Frühjahr)
Munich (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 03/09/-
03/11/2012 | BLICKFANG - Feria del diseño de muebles, moda y accesorios
Stuttgart (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 04/12/-
04/15/2012 | FAIR HANDELN
Stuttgart (Alemania) | |
| <input type="checkbox"/> | 07/15/- | ABC-Salon (Herbst) | |





04.04.2012



datos estadísticos

ABC-Salon (Frühjahr)

Orderdays for Evening, Bridal and Cocktail Fashion

lugar	Munich, Alemania M,O,C,
fecha	26.02.2012 - 27.02.2012
frecuencia	anualmente
año de fundación	1996
organizador	M,O,C Lilienthalallee 40 80939 Munich Fon: +49 89 32353-0 - Fax: +49 89 32353-197 info@moc-muenchen.de www.moc-muenchen.de/
equipo del proyecto	Fon: 089-32353-430 Fax: 089-32353-459 sandra.schwabe@messe-muenchen.de www.abc-salon.de
sector principal	Confección (sectores 10)
segmento de la oferta	moda de noche, moda de novia, accesorios, moda para cóctel, calzados
horario/acceso	visitantes profesionales: todos los días 09:00-18:00 hora , último día 09:00-17:00 hora
precio de alquiler del stand	cubierta (stand adosado) EUR 24,00/m ²
hotel service	Fon: 069 9588-3616 Fax: 069 9588-1913 messe-muenchen@tradefairs.com www.messe-muenchen.tradefairs.com

datos estadísticos

	2/2008	3/2009	2/2011
control	no	no	no



ú

Plan de Operación

“Para esto necesitamos...”

“Se espera que en este módulo se comprenda y explique la forma en que la empresa llegara a elaborar sus productos, describiendo el paso a paso, identificando los insumos utilizados en la fabricación de este, y de esta manera tener conocimientos sobre el gasto que implica este proceso, logrando mantener no solo un control más eficiente de tales actividades, sino también un orden de nuestro recursos financieros utilizados en estas”.



Plan de Operación

Ficha Insumo del Producto

Insumos

Materia prima y otros materiales que se utilizarán por producto, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad, durabilidad, etc.

Personal

Es el esfuerzo del personal en la fabricación de un producto; representa además, un importante costo en la elaboración de este.

Puede dividirse en:

- Mano de obra directa: Es un elemento directamente involucrado en la fabricación de un producto terminado.
- Mano de obra indirecta: Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

Gastos de Fabricación

Son todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción, por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto. Ejemplo: material indirecto, mano de obra indirecta y gastos indirectos (energía, combustibles, seguro, renta, etc.).

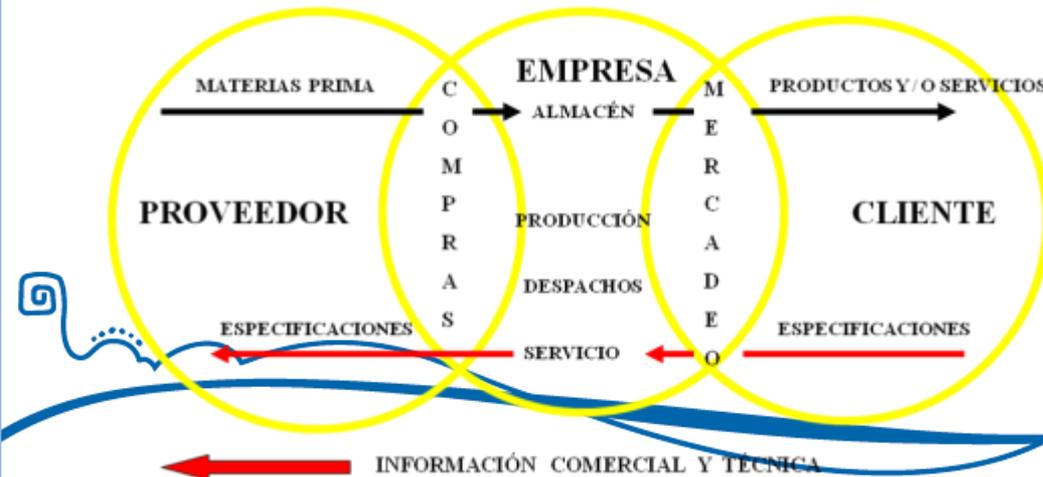
Plan de Operación

Cadena de Producción

Entre las principales definiciones tenemos:

"La cadena es un conjunto articulado de actividades económicas integradas; integración consecuencia de articulaciones en términos de mercado, tecnología y capital". (Chevalier y Toledano. 1978)

"Entendemos por cadena el conjunto de actividades estrechamente interrelacionadas, verticalmente vinculadas por su pertenencia a un mismo producto y cuya finalidad es satisfacer al consumidor".
(Montiguad. 1992)

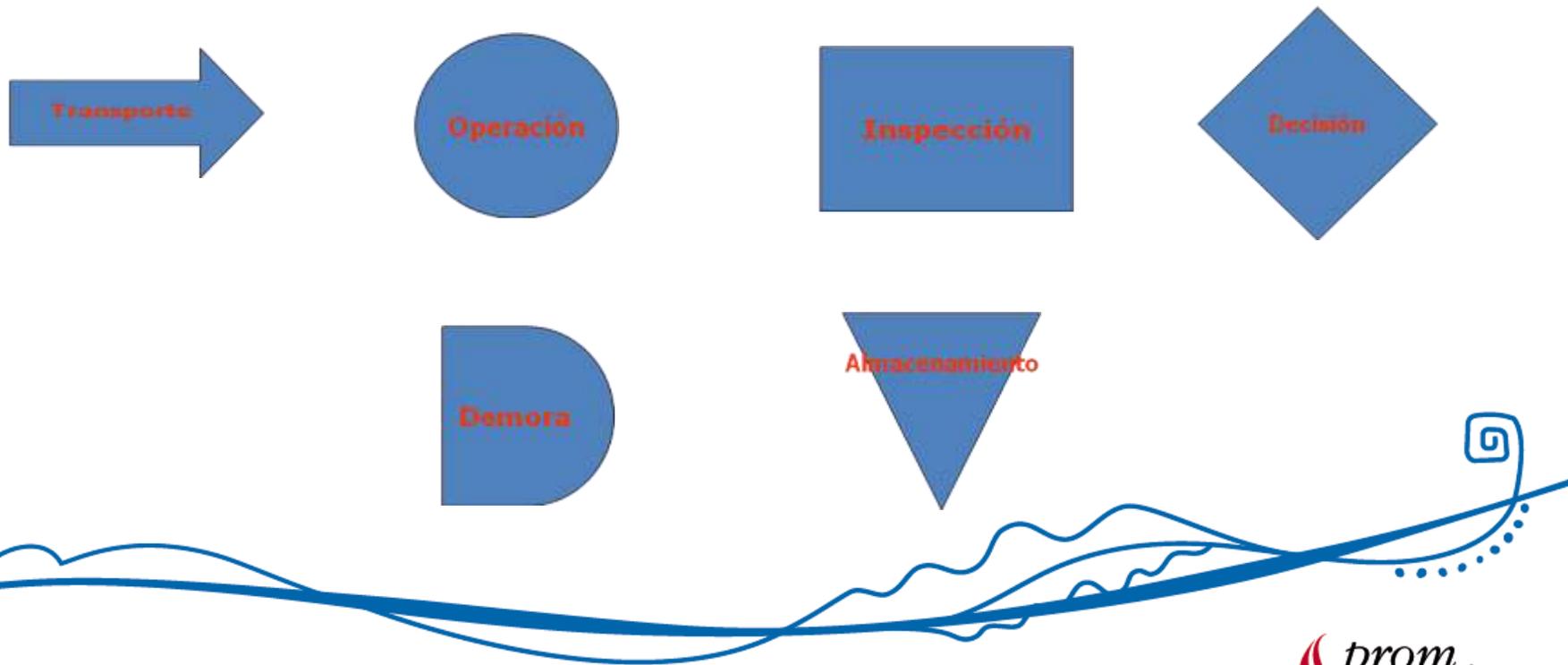


Plan de Operación

Cadena de Producción

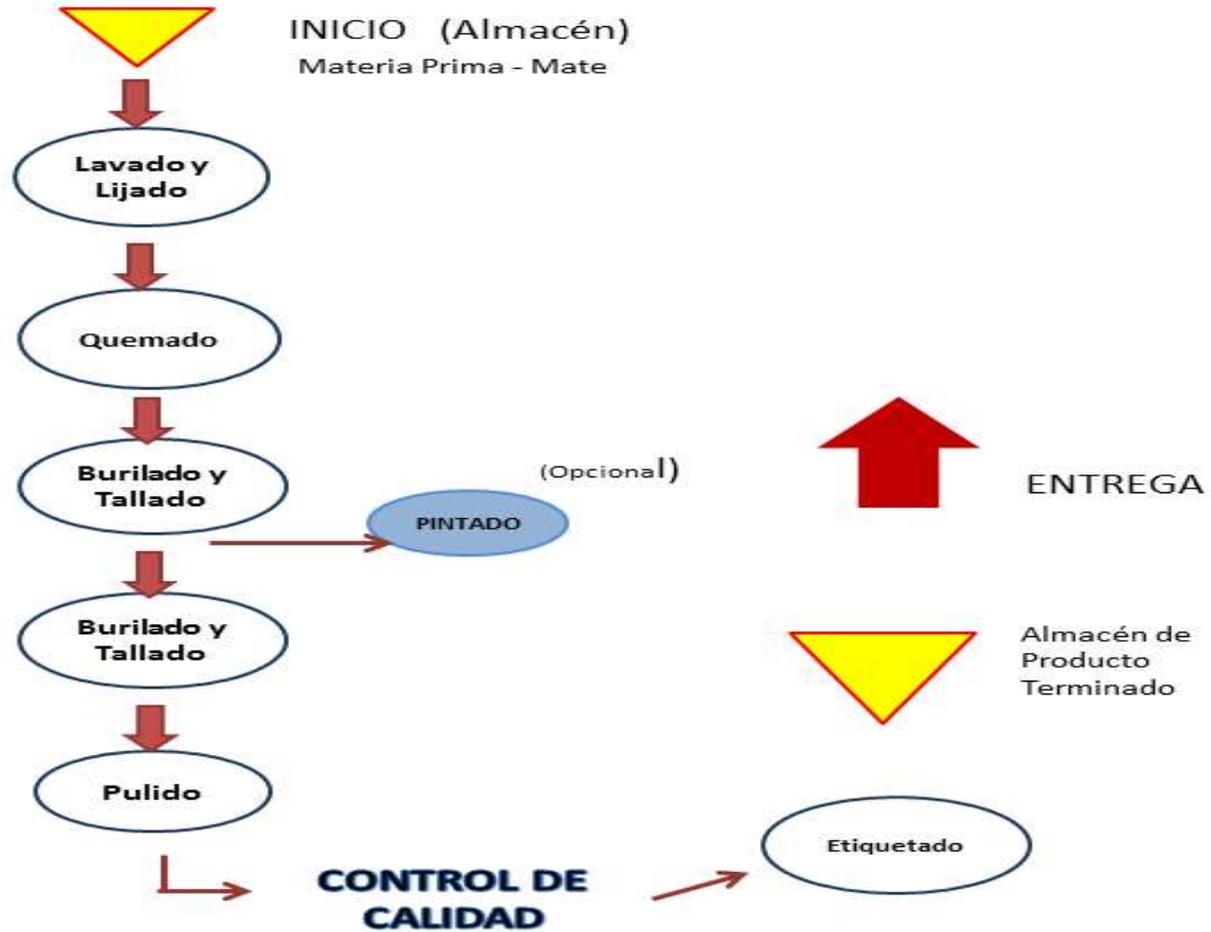
Flujo de Proceso Productivo

Son la representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entender mejor al mismo.



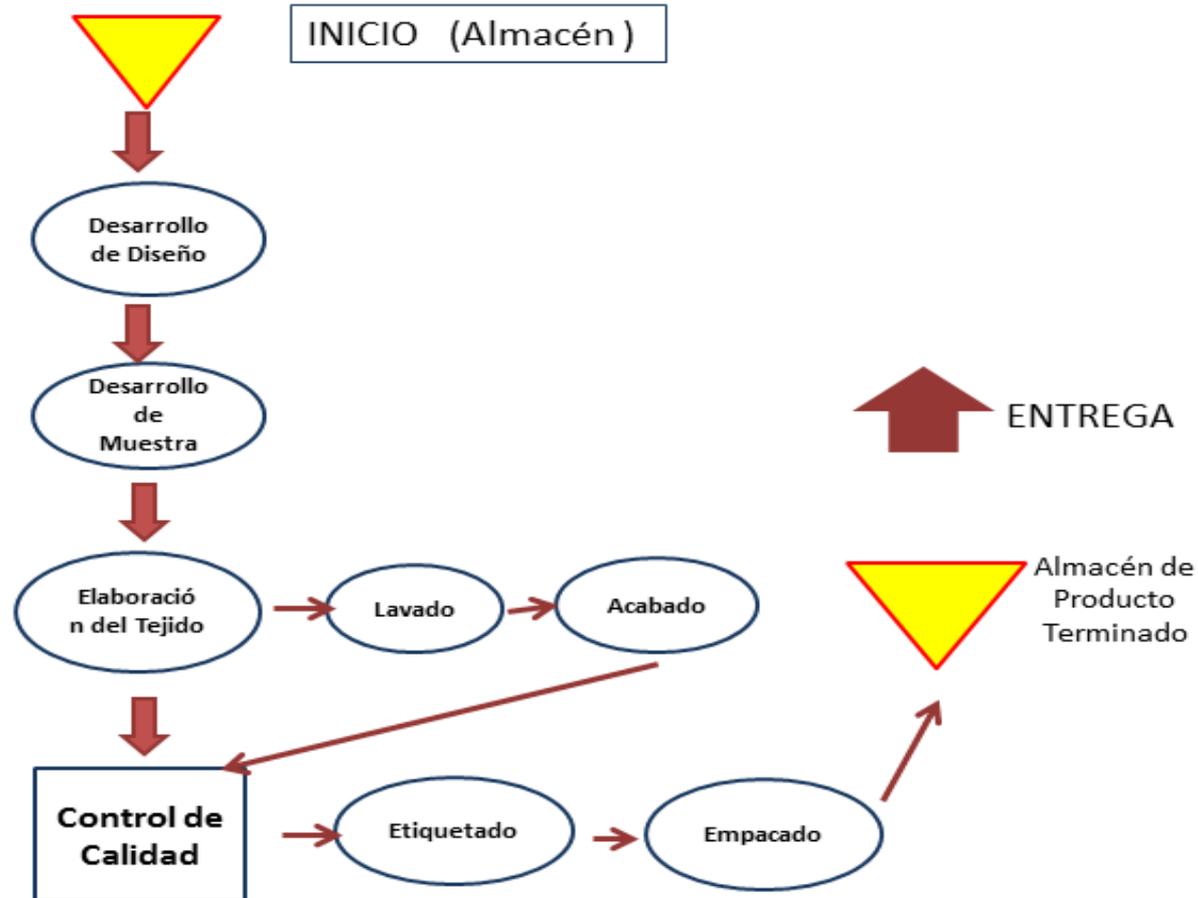
Plan de Operación

Mate Burilado



Plan de Operación

Accesorios de Vestir en Alpaca



Plan de Operación

Costos de Producción

La identificación de los costos de producción es importante, ya que permite que la empresa realice un pronóstico de cuanto invertirá al momento de producir determinado producto, por ello la relación de insumos, mano de obra y gastos de fabricación es importante para determinar el costo de producción, con ello al momento de analizar la utilidad se podrá establecer el precio final del producto.

Costo de Producto

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Produccion 2,000.00

Descripción		Costo (Unid)	Costo Totales
Materia Prima e Insumos		9.5	18,924
Mano Obra		0.7	1,400
Gastos de Fabricación		0.83	1,660
Total		10.99	21,983.82



Plan de Operación

Materia Prima

Materia Prima e Insumos

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Produccion: 2,000.00

Insumos	Unidad	Medida	Total Producción	Costo Estimado	Costo Unitario	
Jersey 30/1 TP + 40 Den	Importado	0.52	Kg/pda	1,040.00	17,784.00	17.1
Hilo de costura spun 40/2	Nacional	160.00	m	320,000.0	104.99	0.00033
Hilo Nylon texturizado	Importado	0.00	m	-	-	0
Hang Tag	Nacional	1.03	uni	2,061.86	22.74	0.01103
Etiqueta estampada	Nacional	1.03	uni	2,061.86	247.42	0.12
Boton	Importado	0.00	uni	-	-	0
Cuadrados de metal para tirantes	Importado	0.00	uni	-	-	0
Blonda	Nacional	0.00	uni	-	-	0
Elástico 1 cm	Nacional	2.37	m	4,742.27	610.22	0.12868
Bolsa individual	Importado	1.03	uni	2,061.86	61.86	0.03
Caja + planchas	Nacional	0.01	uni	25.77	38.66	1.5
Cinta adh. 2" x 72 yds	Importado	0.23	m	466.67	14.00	0.03
Sticker p/hang tag	Nacional	1.03	uni	2,061.86	22.74	0.01103
Sticker segurid. 3x2"	Nacional	2.06	uni	4,123.71	16.29	0.00395
Balin plástico 3"	Nacional	1.03	uni	2,061.86	0.91	0.00044
			Total MP	18,923.82		
Importado			6	Total MP (u)	9.5	

Plan de Operación

Mano de Obra

Mano Obra

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Produccion: 2000

Procesos	Descripcion	Tipo	Clasificacion de costo	Cantidad	Valor	Valor Por Proceso	Costo Estimado Total
Corte	realiza el corte	Servicio Externo	Minuto por proceso	2.5	0.04	0.1	200
Costura	realiza la costura	Servicio Externo	Minuto por proceso	8.75	0.06	0.525	1050
Acabados	Realiza el acabado	Directo	Minuto por proceso	1.875	0.04	0.075	150

Total MO (Unid)

0.70

Total Mo Prod

1,400.00

Plan de Operación

Gastos de Fabricación

Gastos de Fabricación

Producto: Prenda para dama Jersey amarillo Total Produccion: 2,000.00

Gastos		Capacidad Empresa	Total	Total Produccion	Gaston Unitario
Mano de obra indirecta y materiales indirectos	Gasto Indirecto de Fabricacion	0.6	400.00	240.00	0.12
Calefacción, luz y energía de fábrica	Gasto Indirecto de Fabricacion	0.70	100.00	70.00	0.035
Arrendamiento del edificio de fábrica	Gasto Indirecto de Fabricacion	0.30	500.00	150.00	0.075
Publicidad	Gasto de Venta	0.20	300.00	60.00	0.03
Salarios - Personal de ventas	Gasto de Venta	0.30	1,000.00	300.00	0.15
Viajes	Gasto de Venta	0.40	400.00	160.00	0.08
Salarios - Personal administrativos	Gasto Administrativo	0.50	1,000.00	500.00	0.25
Renta de oficina	Gasto Administrativo	0.40	300.00	120.00	0.06
Miscelaneos	Gasto Administrativo	0.30	200.00	60.00	0.03
Total Gasto (un				0.83	
Total Gasto				1,660.00	

Plan de Operación

Estándares de Calidad del Producto / Servicio

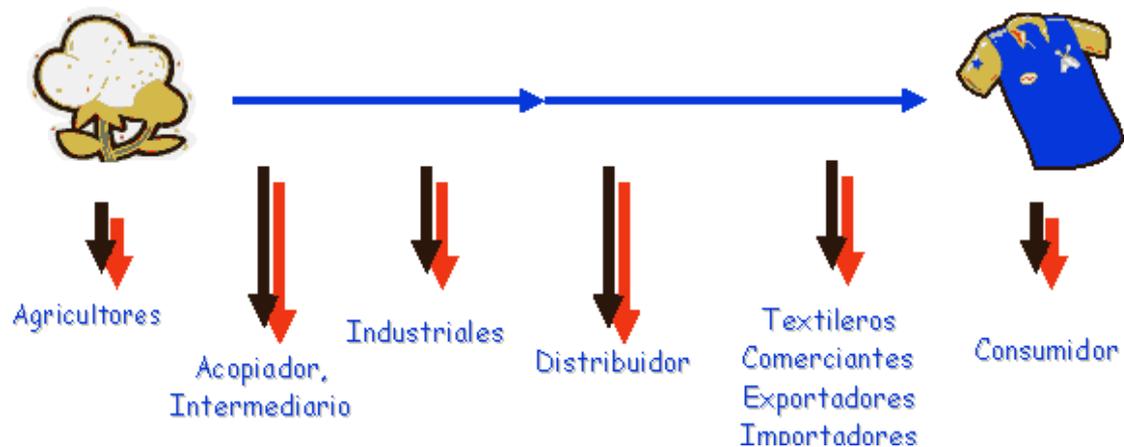
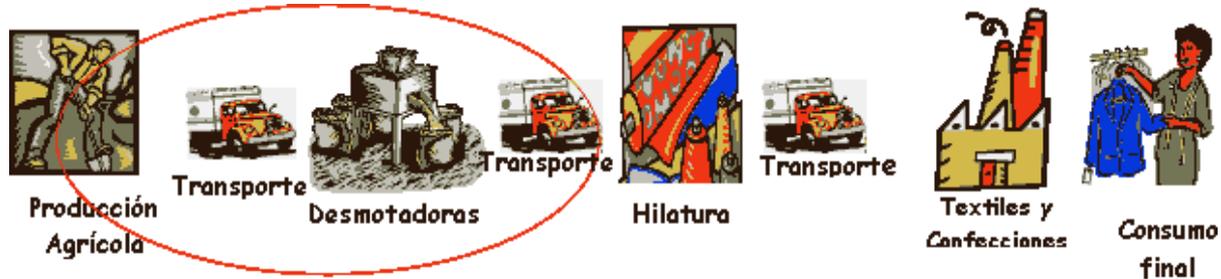
Estándar de calidad, es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia de un producto o servicio, dentro de una organización.



Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

- **Manufactura diversas:** herramientas, seguridad, uniformes
- **Textiles y Confecciones:** fibra, hilado, tela, confección, acabado
 - **Agro-Agroindustria:** insumos, semillas, pesticidas
- **Pesquero:** herramientas, maquinaria, instrumentos, mano de obra
- **Servicios:** inversión a realizar para operar la actividad a ofrecer



Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Costos en el país del exportador

Documentación: Certificados diversos (Certificado de origen, certificado sanitarios, certificados de calidad, certificados orgánicos, permisos especiales: INRENA, Instituto Nacional de Cultura, entre otros.

Documentación

Factura comercial

Packing list

Certificado de origen

Documentos de transporte

Certificado fitosanitario – zoosanitario

Certificado de calidad

Otros, pueden ser exigidos por los clientes, o autoridades en el exterior del país importador

Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Costos Fijos: Son aquellos cuyo monto no se relaciona directamente con la cantidad producida o volumen comercializado

Costos variables: Están relacionados con la realización concreta de la exportación, por lo que el monto está vinculado a la cantidad producida o volumen exportado.

Costo del producto: costos de fabricación del producto, el empaque para exportación, las etiquetas especiales para exportación, el embalaje y el costo franco en fábrica venta directa.

“Los costos se encuentran presentes en toda actividad empresarial que realiza una persona natural o empresa”.

Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Elementos de Precio de Exportación

Los elementos del Precio de Exportación son el desembolso al que obliga determinado bien o servicio. Sirve para identificar la cantidad de dinero que se debe calcular para cubrir su proceso de producción o de comercialización. El costo es un elemento con alto grado de certidumbre y poco flexible, porque generalmente no está sujeto a negociación. A continuación en el siguiente cuadro se presentan en detalles estos elementos, los cuales como empresa iremos completando, permitiéndonos tener un conocimiento y control de los gastos que implica el proceso de exportación.

1.- Costos del Producto	
Fabricación	
Empaque especial para exportación	
Etiquetas especiales para exportación	
Embalaje	
Costo franco en fábrica venta directa	

Gestión Exportadora

2.- Costos de comercialización

Promoción en el exterior	
Comisión de representantes en el país importador	
Costo franco en fábrica con intermediario	

3.- Costos de transporte y seguros internos.

Fletes de fábrica a puerta despacho	
de transporte (fábrica a puerto de despachos)	
Costo franco en terminal	

4.- Costos varios

Comisión para el agente de aduana, despachador	
Costo de documentos) de exportación	
Costo certificado de origen	

Gestión Exportadora

5.- Manejo de carga

Utilización de instalaciones portuarias	
Almacenaje	
Pesaje o cubicaje carga	
Vigilancia portuaria	
Cargue y Estiba	
Otros	

6.- Costos financieros

Crédito otorgado al comprador	
Póliza seguro de crédito a la exportación	

7.- Otros costos de exportación

Varios (comisiones, envíos de muestras, etc.)	
Costo FOB en puerto de origen	

Gestión Exportadora

8.- Costo del transporte internacional

Marítimo: Puerto de origen – puerto de destino	
Aéreo: de origen a destino	
Costo CFR en puerto de destino	

9.- Seguros de transporte al exterior

Contra todo riesgo	
Costo CIF en puerto de destino	

Gestión Exportadora

Precio



El Precio es, por excelencia, negociable. Por ello, se dice que tiene un área rígida y una blanda, lo que da lugar a un espacio de negociación. Esto significa que, al hacer una oferta, el vendedor pretende el Precio más alto, mismo que debió definir previamente con base en las características del mercado y de la competencia. Sin embargo, también tiene un Precio de reserva, que representa el Precio mínimo por el cual estaría dispuesto a vender y abajo del cual no aceptaría ningún acuerdo. El área rígida, o Precio de reserva del vendedor, está representada por los costos más la mínima utilidad por la cual se está dispuesto a vender. La blanda, por su parte, está representada por el Precio máximo pero realista al que se aspira vender.

Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Costos y Gastos de Exportación

Es importante definir y tener en cuenta, las responsabilidades y obligaciones que tiene el comprador y el vendedor, para determinar del precio de exportación en base a los costos y gastos de exportación esto por medio de las siglas de los INCOTERMS.



Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Selección del Precio de Exportación

Estructura de Costos de la Empresa

- Los precios se pueden basar sobre el costo total de los productos, más un margen de utilidad deseado.
- Los precios se pueden basar en el balance entre las estimaciones de la demanda percibida en el mercado y los costos de producción y mercadotecnia.
 - Los precios pueden ser fijados por las condiciones competitivas del mercado.

Existen dos técnicas para determinar precios de exportación:

Pricing (Determinaciones de Precio con Base en el Mercado / Competencia)

Costing (Determinaciones de Precio con Base en Costos)

Gestión Exportadora

ESTRUCTURA DE COSTOS DE EXPORTACION

ARTICULO:			
TALLAS:			
CARACTERISTICAS:			
COLORES:			
CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	TOTALES
I. COSTOS DEL PRODUCTO:			
1.1. Materia Prima directa:			
1.2. Mano de Obra directa:			
1.3. Gasto Directo:			
1.4. Costos Indirectos de Fabricación:			
1.5. Gastos Generales y Administrativos:			
II. COSTOS DE AYUDA A LA COMERCIALIZACION:			
2.1. Folletos			
2.2. Otros			
III. COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS:			
3.1. Embalaje			
3.2. Gastos de ventas:			
3.3. Marcado de bultos			
3.4. Carga en transporte			
3.5. Documentos de Exportación: (Certificados)			
UTILIDAD:			
PRECIO EX-WORK:			

Gestión Exportadora

ESTRUCTURA DE GASTOS DE EXPORTACIÓN				
ARTÍCULO				
TALLAS:				
CARACTERÍSTICAS:				
COLORES:				
CONCEPTO		FIJOS	VARIABLES	TOTALES
GASTOS DE EXPORTACIÓN				
Conducción al puerto o aeropuerto				
Almacenaje				
Gastos Operativos				
Precinto				
Comisión de Agente de Aduana				
Otros gastos en puerto de origen				
PRECIO FAS				
Carga y Estiba				
Gastos Financieros				
PRECIO FCA ó FOB				
Flete				
PRECIO CPT ó CFR				
Seguro				
PRECIO CIP ó CIF				
Descarga				
PRECIO DAT				
Gastos de Importación				
Conducción				
Otros				
PRECIO DAP				
Derechos e Impuestos				
PRECIO DDP				

Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Selección del Precio de Exportación

Fijación de Precios		
 Empresa	 Medio de Transporte	 Mercado Internacional
C.T. = \$15 U = \$5 P = \$20		
"COSTING"		
\$20	\$10	\$30
		"PRICING"
\$17	\$10	\$27
C.T. = Costo Total por Producto U = Utilidad Esperada P = Precios \$ = Dólares Americanos (usd)		
<p>En este ejemplo se aprecia que, inicialmente, el exportador esperaba tener una utilidad de \$5 usd y determinó su Precio usando "Costing". La realidad del mercado le indicó posteriormente que el Precio máximo al que puede vender es de \$27 usd y no de \$30 usd, por lo que, haciendo "Pricing" se da cuenta de que la utilidad que el mercado le fija es sólo de \$2 usd.</p>		

Gestión Exportadora

INCOTERMS

Los INCOTERMS son un conjunto de términos y reglas que establece las condiciones de compraventa internacional. El propósito es facilitar el comercio exterior y la integración del contrato de compraventa internacional.

Gestión Exportadora

Gastos de Exportación				
Producto:		Prenda para dama Jersey amarillo	Total Produccion:	2,000.00
Descripción		Gasto (Unid)	Gasto Totales	Utilidad
Materia Prima e Insumos		9.5	18,924	(1) En Funcion del Costo Total igual %CT
Mano Obra		0.7	1,400	(2) En Funcion del Valor de Venta igual %PV
Gastos de Fabricación		0.8	1,660	
Embalaje				
Embalaje primario		0.1	200.00	
Embalaje Secundario	20	0.3	30.00	
Costos de Fabricación EXW		11.392	22,213.82	
Utilidad (1)	15%	1.709	3,987.57	
Utilidad (2)	18%	2.501	5,571.33	
Precio EXW (1)		13.10	26,201.39	
Precio EXW (2)		13.89	27,785.15	

Gestión Exportadora

Costos de Fabricación EXW		11.392	22,213.82
Utilidad (1)	15%	1.709	3,987.57
Utilidad (2)	18%	2.501	5,571.33
Precio EXW (1)		13.10	26,201.39
Precio EXW (2)		13.89	27,785.15
Gastos de Exportación			
Conducción al puerto o aeropuerto		0.03	50.0
Almacenaje		0.05	100.0
Gastos Operativos		0.10	200.0
Precinto		0.01	20.0
Comisión de Agente de Aduana		0.10	200.0
Otros gastos en puerto de origen		0.05	100.0
Precio FAS		14.23	28,455.1
Carga y Estiba		0.10	200.0
Gastos Financieros		-	-
Precio FCA ó FOB		14.33	28,655.1

Gestión Exportadora

Precio FAS		14.23	28,455.1
Carga y Estiba		0.10	200.0
Gastos Financieros		-	-
Precio FCA ó FOB		14.33	28,655.1
Flete		0.75	1,500.0
Precio CPT ó CFR		15.08	30,155.15
Seguro		0.25	500
Precio CIP ó CIF		15.33	30,655.15
Descarga		0.13	250
Precio DAT		15.45	30,905.15
Gastos de Importación		0.08	150
Conducción		0.03	50
Otros		0.01	10
Precio DAP		15.56	31,115.15
Derechos e Impuestos		3.13	6260
Precio DDP		18.69	37,375.15

Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Manejo Tributario – Drawback / IGV

Procedimiento de Restitución Simplificado de Derechos Arancelarios, en adelante restitución, permite obtener como consecuencia de la exportación, la devolución de un porcentaje del valor FOB del producto exportado.

Devolución del IGV

El monto por I.G.V. consignado en los comprobantes de pago por adquisiciones de bienes, de servicios, etc., relacionados con la exportación, da derecho a un saldo a favor del exportador.



Gestión Exportadora

Modalidad de Pago

En todo contrato de compraventa existe la obligación de pago, por lo que tanto el exportador como el importador deberán ponerse de acuerdo en cuales serán las condiciones en los cuales este pago se efectuará.

Una vez fijado el importe de la compraventa, se procederá a diseñar la mejor y segura condición para concretar el pago del monto fijado de la exportación.



Gestión Exportadora

Modalidad de Pago

Modalidades de Pago Internacional

Formas de Pago

Una vez establecido el precio de venta de la exportación las partes deberán definir la manera cómo se va a cancelar el importe, existiendo algunas básicas:

- **Adelantado** = Primero el dinero y después la carga.
- **Diferido** = Primero la carga y después el dinero.
- **Mixto** = Combinación de las anteriores.



Gestión Exportadora

Modalidad de Pago

Factura de exportación

Siempre que se realiza una compra-venta de mercaderías se emite este documento, el cual prueba que la venta se ha realizado.

La factura es emitida por el exportador y describe de manera resumida las condiciones de la exportación, como por ejemplo:

- Mercadería.
- Cantidad.
- Tipo de embalaje.
- Modo de transporte.
 - Precio.
 - Incoterm.
 - Otros.

Gestión Exportadora

Póliza de seguros

Generalmente las mercancías viajan debidamente aseguradas, lo que significa que una compañía de seguros extiende un contrato llamado “Póliza”, por medio del cual la aseguradora se compromete a indemnizar al exportador o importador en caso de que la mercadería sufra daños físicos.

Contiene algunos datos tales como:

- Asegurador.
- Asegurado.
- Mercadería.
- Valor asegurado.
- Puertos.
- Riesgos cubiertos.
- Otros.

Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

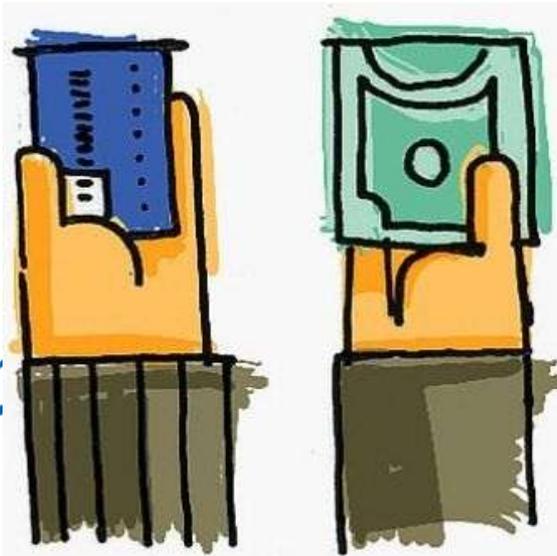
Modalidades de Pago



Forma de Pago

Una vez establecido el precio de venta de la exportación, las partes deberán definir la manera en la que se cancelará el importe, existiendo algunas básicas:

- Adelantado = Primero el dinero y después la carga
- Diferido = Primero la carga y después el dinero
- Mixto = Combinación de las anteriores



Gestión Exportadora

Análisis de Costos y Precios de Exportación

Modalidades de Pago



Entrega de Mercancía

Se establece en que lugares pasara la mercancía es decir ser transportada dichas obligaciones por parte del comprador y del vendedor pueden establecerse en el documento de cotización.



Gestión Exportadora

Distribución Física Internacional

TRANSPORTE	GRUPO	INCOTERM	SIGNIFICADO
MULTIMODAL	E	EXW	En fábrica
	F	FCA	Franco Transportista
	C	CPT	Transporte Pagado Hasta
	C	CIP	Transporte y Seguro Pagado Hasta
	D	DAT	Entrega en Terminal
	D	DAP	Entrega en Lugar
	D	DDP	Entrega Derechos Pagados
MARÍTIMO	F	FAS	Franco a Costado de Buque
	F	FOB	Franco a Bordo
	C	CFR	Costo y Flete
	C	CIF	Costo, Seguro y Flete

Gestión Exportadora

Distribución Física Internacional

La distribución física internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

Cadena de la distribución física internacional:

- Preparación (embalaje y marcado).
- Unitarización (paletización y contenedorización).
- Manipuleo (en terminales, almacenes).
- Almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos).
- Transporte (en toda la cadena de distribución).
 - Seguro de la carga (riesgos, pólizas).
- Documentación (facturas, certificados, documentos de pago, etc.).
 - Gestión y operación aduanera (exportación).
 - Gestión y operación bancaria (bancos, agentes corresponsales).
- Gestión de distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa).



Gestión Exportadora

Distribución Física Internacional

Logística Internacional - DFI

Características de la Carga



- Las 3P: Protección, preservación y presentación.

- No olvidemos que es producto de la comercialización y las condiciones de compra-venta.

- Se debe preparar la carga para su transporte, por lo que hay que tomar en consideración una serie de factores físico-químicos.

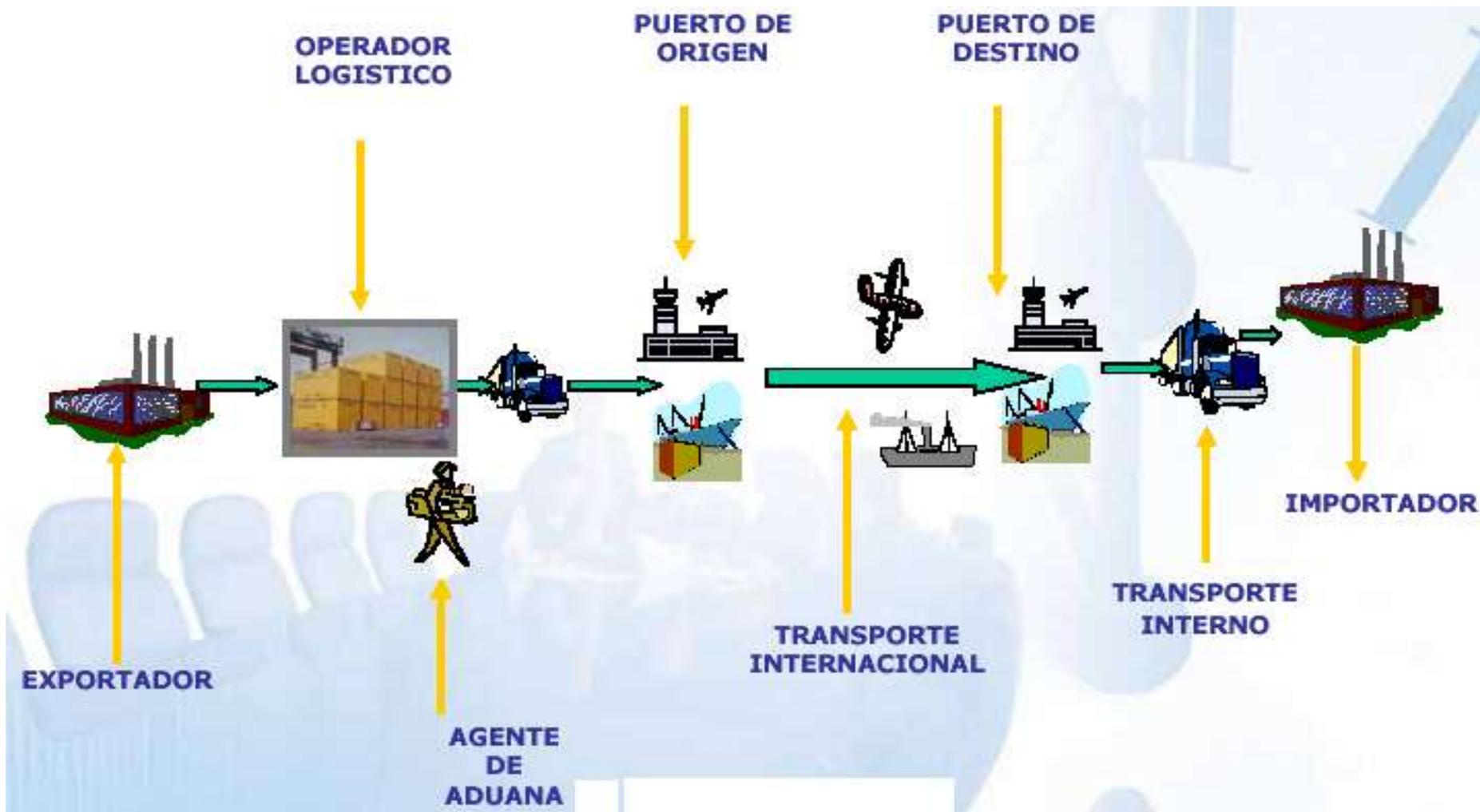
Condiciones de Venta

Medio de Transporte

Lugares de Paso



Gestión Exportadora



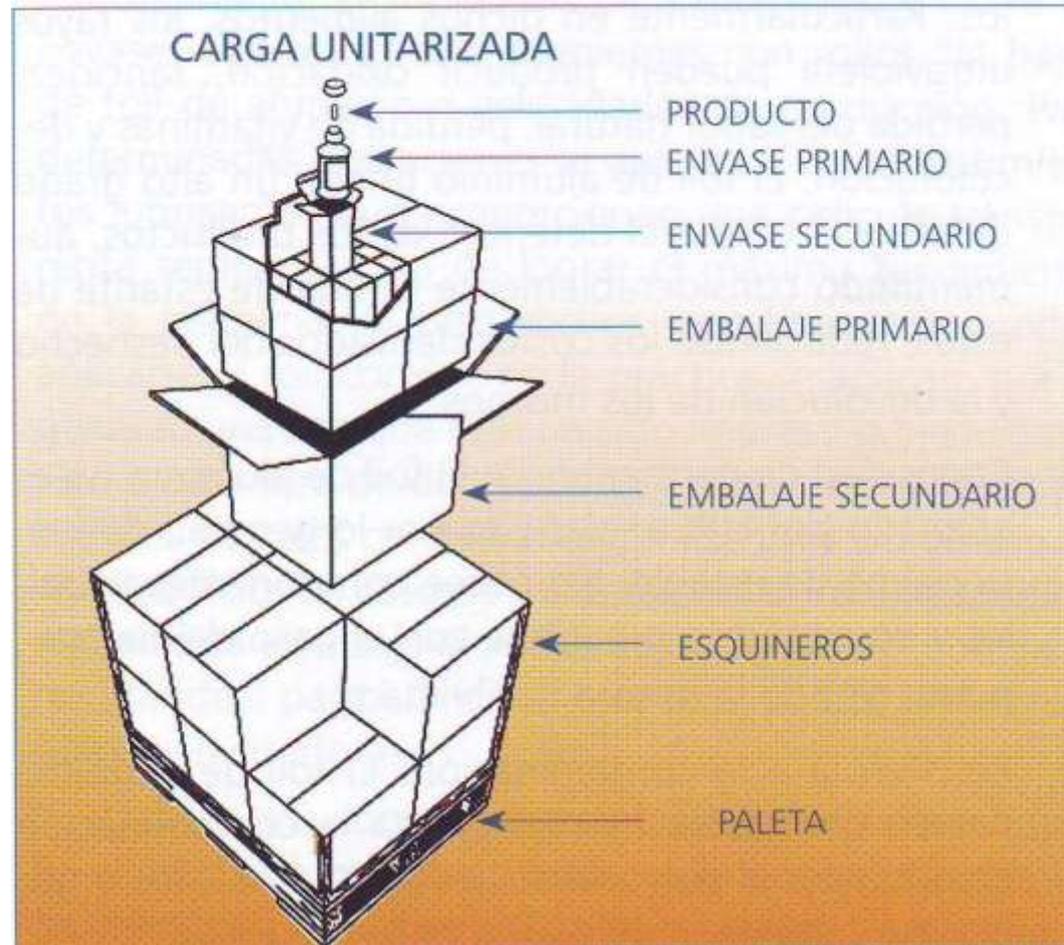
Gestión Exportadora

Envase y Embalaje

Materiales	Tipo	Embalaje	Ventajas	Desventajas
Metales.	Laminas.	Toneles, Bidones, Cajas.	Sólidos, Estiba fácil, reutilizables.	Costo elevado, corrosión, pesado
Madera.	Natural, Cepillada, Contrachapada, Aglomerada.	Caja, Huacales, Jabas, Jaulas.	Fácil de trabajar, estiba fácil.	Costos altos, sensible al calor y a la humedad, contaminante, no reciclable, pesado y voluminoso
Cartón.	Plano, ondulado.	Cajas.	Costo bajo, manejo fácil, liviano y se recicla.	Vulnerable a la humedad y perforación, poco sólido, no es reutilizable.
Plástico.	Polietileno, polipropileno.	Bolsas, toneles, bidones, cajas.	Impermeable, reutilizable, liviano.	Inflamable, difícil eliminación.
Papel.	Talégos.	Bolsas.	Bajo costo, fácil eliminación.	Inflamable, muy frágil.
Vidrio.	Natural.	Botellas, frascos, botellones, damajuana, chuicas.	Estiba fácil, eliminación sencilla.	Frágil, pesado y voluminoso.

Gestión Exportadora

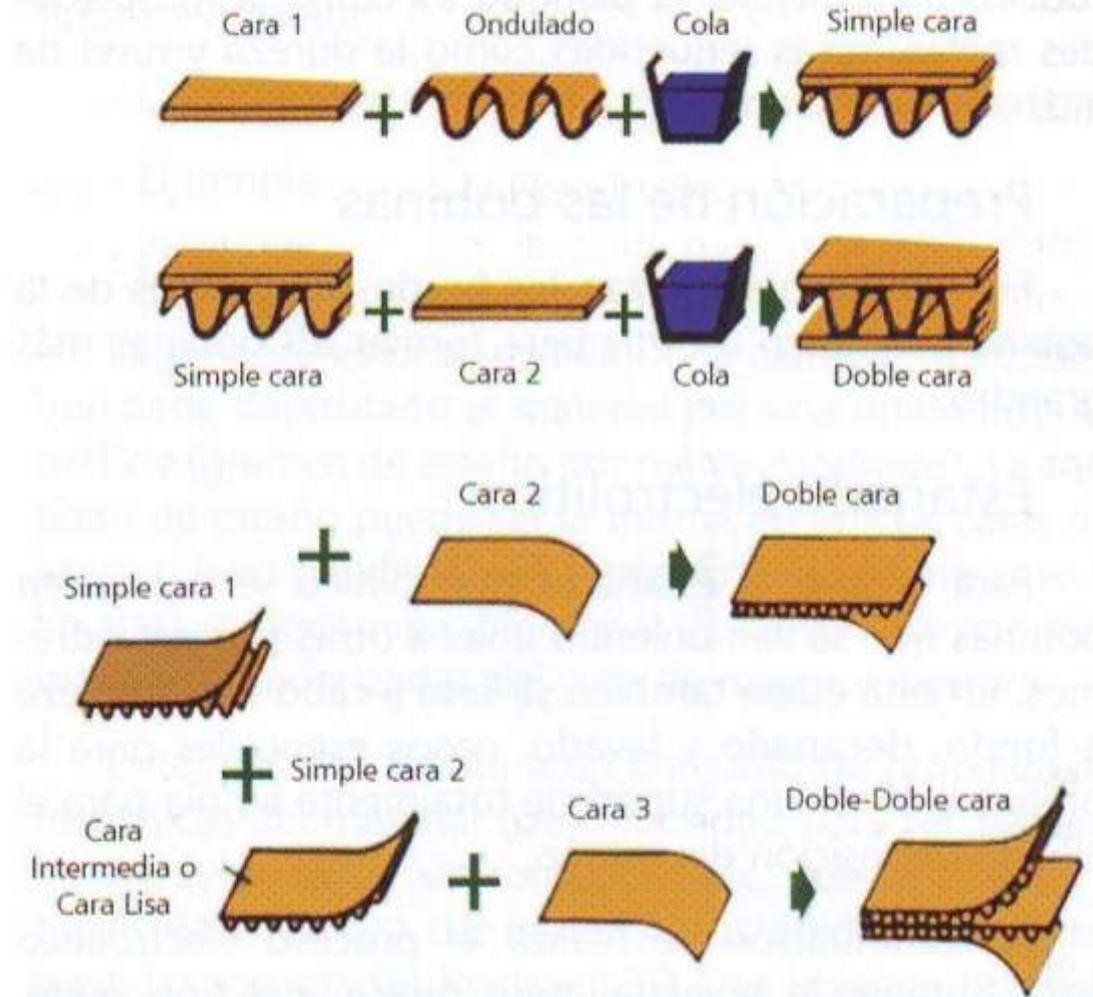
Envase y Embalaje



Fuente: Guía de Envases y Embalajes - MINCETUR

Gestión Exportadora

Diagrama de cómo se fabrica el cartón corrugado



Gestión Exportadora

Análisis de Riesgo Operarios

El Comprador

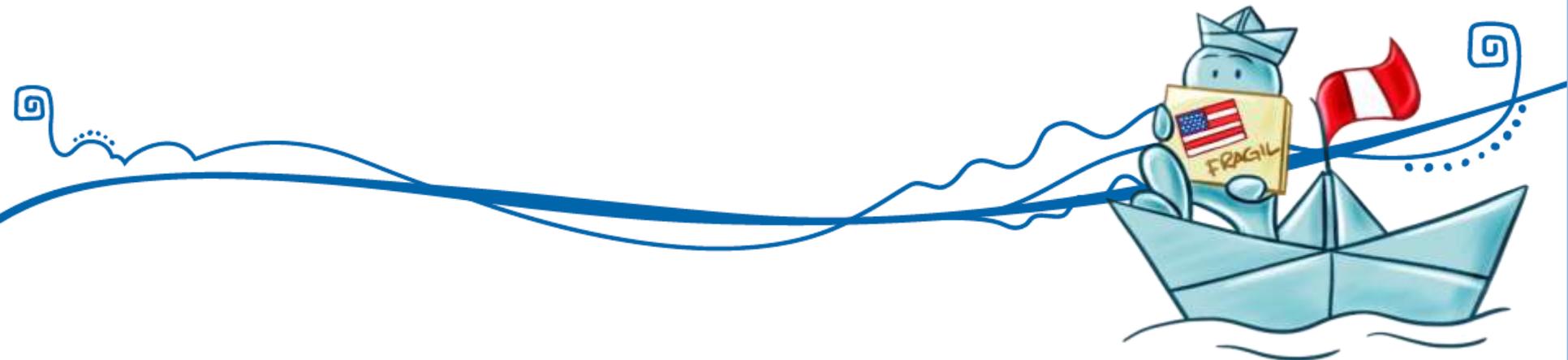
Se analiza al país según sus indicadores macroeconómicos.

País

Análisis al comprador de sus estados financieros, deudas, etc.; se puede acudir a las embajadas de dichos países o a alguna empresa especializada.

El Operador Logístico

Evaluación de riesgo del operador logístico con quien trabaja.



Gestión Exportadora

Manejo Documentario

Son los documentos requeridos en un contrato de compra – venta internacional

Documentos Comerciales

Son los documentos que se utilizarán para la venta internacional; entre los principales documentos tenemos: Factura pro-forma, Factura Comercial, Packing list, conocimiento de embarque, carta de transporte aéreo, carta de transporte terrestre.

Certificación Exigida

Son las certificaciones exigidas de un bien en el país de destino; puede ser: certificado de origen, certificado CITES, certificados de libre venta, otro, etc.

Documentos Financieros y Aduaneros

Los documentos financieros son los documentos que indican la forma de pago que se va a efectuar (Letra de cambio, Pagaré, Cheque, Carta de crédito, etc.); y los documentos aduaneros son documentos exigibles por Aduanas (DUA, Manifiesto de carga, Declaración andina de valor – DVA).

Gestión Exportadora

Modelo de Cotización

Empresa:	Alma & Arte SAC		
Fecha de Cotización:	19/04/2010		
Nombre a quien va dirigido:	Mónica Allen.		
Empresa Destino:	Taos Drum		
Dirección Empresa:	3300 - 65th Av. Nuevo México.		
País Destino:	Nuevo México		
Referencia:	USA		
Partida Arancelaria:	LAS DEMAS, MATERIAS VEGETALES O MINERALES PARA TALLAR O MANUFACTURADAS		
Producto:	Mates burilados		
Descripción de Calidad:	Ecológico, Natural, Sólido, Hecho a mano.		
Tipo o Modelo:	Colgantes Navideños		
Cantidad:	1000	Unidad de Medida:	7cms.
Precio FOB Unitario:	\$1.36	Precio FOB total:	\$1,336.00
Moneda de Cotización:	Dólar Americano \$		
Medio de Pago:	50% hecha la orden y 50% contra documento.		
Fecha de Embarque:	24/04/2010	Medio de Transporte:	Marítimo
Puerto de Embarque:	Perú	Puerto de Llegada:	Los Angeles Usa.
Validez de Oferta:	Si hace ordenes mínimas de cada producto se hace descuento del 5%		

Análisis Financiero

“Para esto necesitamos...”

“En este módulo se espera de nuestra parte, el análisis profundo de las finanzas, para que así comprendamos su funcionamiento y comportamiento al interior de la empresa. Identificando nuestras deudas, administrándolas y trabajando sus utilidades, por medio de la evolución de su rendimiento.”.



Análisis Financiero

Análisis de los Estados Financieros

Los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general, es suministrar información acerca de la situación financiera , del desempeño financiero y de los flujos de efectivo



Análisis Financiero

Balance General

	Año 1	Año 2
Activos		
Caja	40	15
Cuentas por Cobrar	160	180
Inventarios	200	270
Total Activo Corriente	400	465
Edificios, Maquinaria y Equipos	600	680
(-) Depreciación Acumulada	-250	-300
Edificios, Maquinaria y Equipos Neto	350	380
Total Activo Fijo	350	380
Total Activos	750	845
Pasivo y Patrimonio		
Sobregiros y Préstamos Bancarios	35	40
Cuentas por pagar	15	30
Remuneraciones por pagar	55	60
Total Pasivo Corriente	105	130
Deuda de Largo Plazo	255	300
Total Pasivos	360	430
Capital Social	130	130
Utilidades Retenidas	260	285
Patrimonio	390	415
Total Pasivo y Patrimonio	750	845

Análisis Financiero

Estados de Ganancia y Pérdida

	Año 1	Año 2
Rubros		
Ventas Netas	1,436	1,500
Costo de Ventas	1,177	1,230
Utilidad Bruta	259	270
Gastos Operativos (excepto Depreciación)	85	90
Depreciación	40	50
Utilidades antes de Intereses e Impuestos	134	130
Intereses	35	40
Utilidades antes de Impuestos	99	90
Impuestos (30%)	30	27
Utilidad Neta	69	63
Dividendos para los accionistas	27	29
Utilidades Retenidas	42	34

Análisis Financiero

Análisis Vertical

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas.

Para realizar la operación: se debe de dividir cada ítem de activo entre el total de activos para observar la variación, en el caso de pasivo y patrimonio se debe de dividir cada ítem entre el total pasivo y patrimonio”.

Para realizar el Análisis Vertical de debe de comparar cada ítem, con el ítem total, es decir, entre el total activos, cuentas por cobrar entre total activos, inventarios entre total activos etc., esto permitirá observar que porcentaje representa dicho ítem versus el ítem total.



Total Activo Fijo

Total Activos

Análisis Financiero

Análisis Horizontal

“En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro.

Determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado. Es el análisis que permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo”.

El análisis horizontal relaciona el año actual versus el año anterior en una diferencia, es decir, caja del año 2 menos caja del año 1, este resultado se coloca en var (\$) y la var (%) que es la variación porcentual se realiza $(\text{caja de año 2} - \text{caja de año 1}) / (\text{caja de año 1})$, de esta manera se tiene cuanto representa el incremento porcentual en relación al año anterior.

	Año 1	Año 2	Var (\$)	Var (%)
Activos				
Caja				



Análisis Financiero

Ratios

Indicadores de Liquidez

Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} =$$

Prueba Ácida

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}} =$$

Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} =$$

Análisis Financiero

Ratios

Indicadores de Gestión

Rotación de Inventarios

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Promedio}}$$

Periodo de Rotación de Inventarios

$$\text{Periodo de Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Inventario Promedio} \times 360}{\text{Costo de Ventas}}$$

Indicadores de Solvencia

Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Endeudamiento Total

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Análisis Financiero

Ratios

Indicadores de Rentabilidad

Rentabilidad sobre las ventas

$$\text{Respecto a las Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta disponible para Ac.}}{\text{Ventas}} =$$

Rentabilidad Respecto a los Activos.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} =$$

Rentabilidad Respecto a los Activos

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad antes de Intereses e Imp.}}{\text{Activo Total}} =$$

Rentabilidad del Inversionista

$$\text{Criterio del Inversionista} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Patrimonio}} =$$

Rentabilidad Respecto a los Activos.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} =$$

Análisis Financiero

Ratios

Indicadores de Rentabilidad

Rentabilidad sobre las ventas

Respecto a las Ventas = $\frac{\text{Utilidad Neta disponible para Ac.}}{\text{Ventas}}$ =

Rentabilidad Respecto a los Activos

Rentabilidad = $\frac{\text{Utilidad antes de Intereses e Imp.}}{\text{Activo Total}}$ =

Rentabilidad Respecto a los Activos.

Rentabilidad = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$ =

Análisis Financiero

Punto de Equilibrio

“Es el punto en donde los Ingresos Totales (IT) recibidos se igualan a los Costos Totales (CT) asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. Se puede hallar el punto de equilibrio para unidades físicas y monetarias”:

Punto de Equilibrio (en unidades monetarias)

$$P.E. = \frac{C.F.}{1 - \frac{C.T.}{V.T.}}$$



C.F. = Costos Fijos
C.T. = Costos Totales
V.T. = Ventas Totales

Plan Financiero

“Premisas...”

“Una premisa es una condición, situación o estado del proyecto o de su entorno, que se asume como verdadera para la planificación”.

Tasa Impositiva de Imp. a la Renta (%),

identificar este impuesto para considerarlo en las actividades futuras es importante ya que se detalla el impuesto a pagar en función a las utilidades que se espera generar.

Ingresos Financieros:

si existieron algunos ingresos durante los años por decisiones por parte de la empresa en la realización de actividades en el entorno financiero que le generen utilidades.

Otros Ingresos:

otros ingresos de actividades de la empresa que realice que permite generar mayor rentabilidad”.



Plan Financiero

Presupuesto Maestro

El Presupuesto Maestro es de mucha importancia para proyectar o estimar los gastos e ingresos de una empresa exportadora que puede ser a corto o largo plazo, haciendo comparaciones de los años anteriores para desarrollar una mejor inversión así tener menos gasto y mayor ingreso para la compañía.

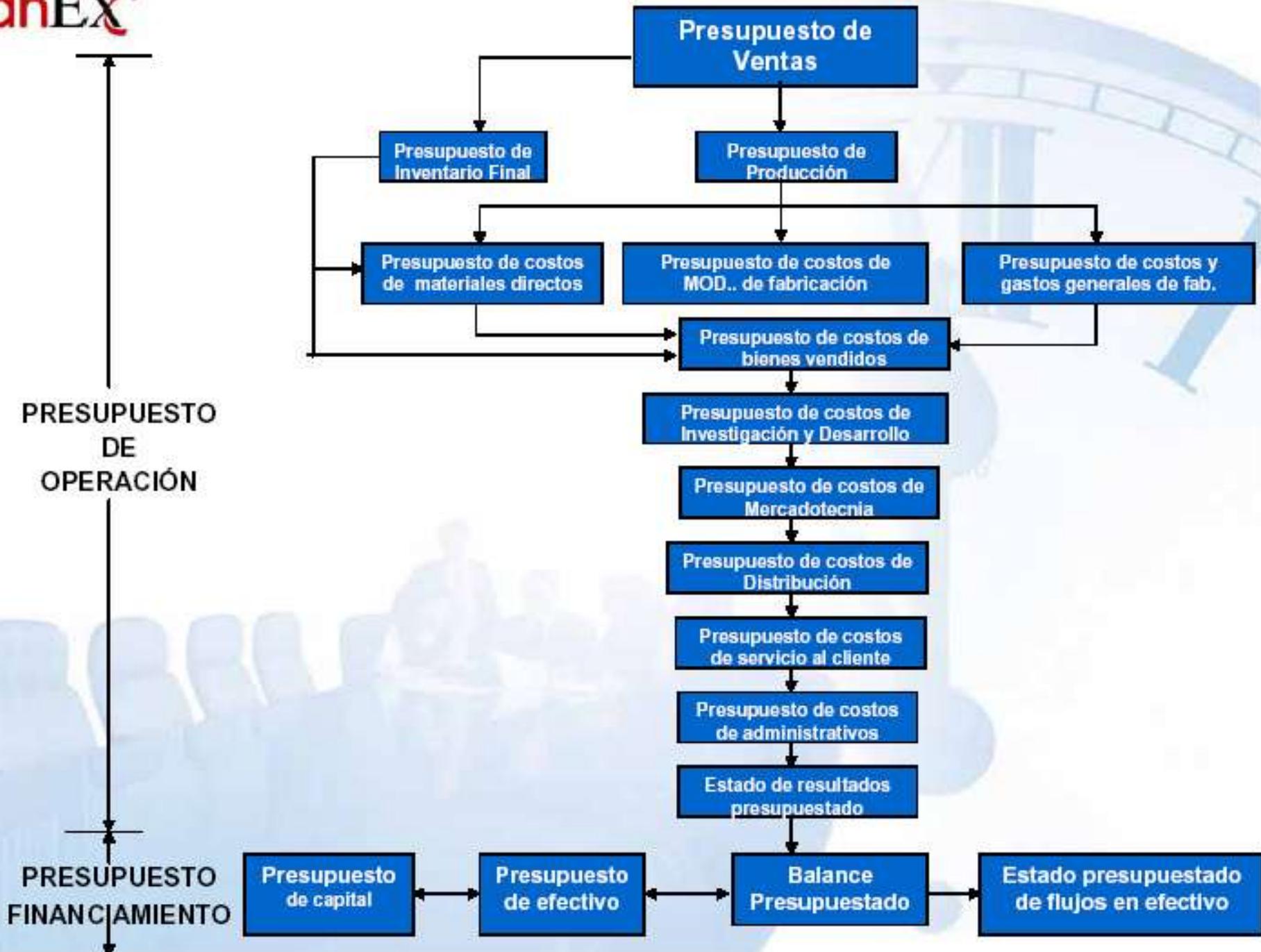
Presupuesto Operativo



Presupuesto Financiero



Presupuesto Maestro



Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Presupuesto de Venta

Año o	Ventas (Unds)	P. Unit. (\$)	Ing. Vtas (\$)	Invent Inic.	Invent Fin.
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Setiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
TOTALES					

Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Presupuesto de Producción

Año o	Mat. Prima Unit.	Mano Obra Unit.	Gast. Fab. Unit.	Costo Unit.
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
TOTALES				

Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Gasto Administrativo - Venta

Año o	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Concepto							
Sueldos							
Cargas Sociales							
Provisión CT\$							
Seguros							
Comisiones							
Publicidad							
Depreciación							
Fletes							
Viajes de Prospección							
Participación en Ferias							
Alquileres							
Otros							
TOTALES							

Plan Financiero

Estados Financieros Proyectados

Costo de Venta

El Costo de Venta muestra la relación de los factores de producción e inventario en un determinado tiempo para obtener el resultado del total utilizado en el momento de producción.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Directas						
Mano de Obra Directa						
Gastos de Fabricación						
Costo de Producción						
Inventario Inicial						
Disponible						
(Inventario Final)						
Costo de Ventas						

Plan Financiero

Estados Financieros Proyectados

Estados de Ganancias y Perdidas Proyectadas

Muestra la relación directa de los ingresos directos, financieros y otros, versus los gastos directos, de operación, con el propósito de identificar la utilidad de la empresa proyectada en un horizonte de tiempo determinado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas						
(Devoluciones y Dcts)						
Ventas						
Ingresos Otros						
Ventas Netas						
(Costo de Ventas)						
Utilidad Bruta						
(Gastos Administrativos)						
(Gastos de Ventas)						
Utilidad de la Operación						
Ingresos Financieros						
(Gastos Financieros)						
Utilidad antes de Impuestos						
(Impuestos)						
Utilidad Neta						

Plan Financiero

Estados Financieros Proyectados

Flujo de Caja Proyectado

“Muestra información del flujo de ingreso y egresos de efectivo de la empresa. Proviene de tres actividades: operación, inversión y financiación”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial						
Ventas						
Otros Ingresos						
Total de Caja Disponible						
Salidas de Caja						
Materiales Directos						
Mano de Obra Directa						
Costos Indirectos de Fabricación						
Gastos de Venta						
Gastos Administrativos						
Gastos Financieros						
Impuesto sobre la Renta						
Compras de Activos Fijos						
Total de Salidas de Caja						
Superávit (o Déficit)						
Financiación						
Préstamo Recibido						
Amortización de Préstamo						
Efectos de Financiación						
Saldo Efectivo al Finalizar el Periodo						

Plan Financiero

Análisis de Rentabilidad

Valor Actual Neto - VAN

“Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como la tasa de descuento se utiliza normalmente el costo promedio ponderado del capital (cppc) de la empresa que hace la inversión.

$$VAN = -F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Plan Financiero

Análisis de Rentabilidad

Tasa Interna de Retorno - TIR

“Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero. Esto permite obtener la rentabilidad en términos porcentuales del plan de negocio es decir comparar con otras alternativas de negocio que generen rentabilidades con el plan de negocio para establecer si nuestro plan es la mejor opción.

$$0 = VAN = -F_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Plan Financiero

Análisis de Sensibilidad

“Permite establecer el nivel de supuestos importantes que tienen incidencia directa en el proyecto. Esta técnica puede probar lo sensible que es el resultado del plan de negocios frente a dichos supuestos.

Dichos supuestos pueden ser:

Pesimista:

es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable:

este sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo”.

Plan Financiero

COSTO DE VENTA

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Materia Directas	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Mano de Obra Directa	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Gastos de Fabricación	61456.5	67602	74362	81799	89978	98976
Costos de Producción	225340.5	247874.6	272662.0	299928.2	329921.0	362913.1
Inventario Inicial	14896.2	16385.82	18024.402	19826.8422	21809.52642	23990.4791
Disponible	240236.7	264260.4	290686.4	319755.0	351730.6	386903.6
(Inventario Final)	16250.4	17875.44	19662.984	21629.2824	23792.21064	26171.4317
Costo de Ventas	223986.3	246384.9	271023.4	298125.8	327938.3	360732.2

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas Brutas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
(Devolución y Dcts)						
Ventas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
Ingresos Otros						
Ventas Netas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
(Costo de Ventas)	223986.3	246384.9	271023.4	298125.8	327938.3	360732.2
Utilidad Bruta	77844.9	85629.4	94192.3	103611.6	113972.7	125370.0
(Gastos Administrativos)	5008.8	5509.7	6060.7	6666.8	7333.4	8066.8
(Gastos de Ventas)	3388.6	3727.5	4100.3	4510.3	4961.3	5457.4
Utilidad de la Operación	69447.4	76392.2	84031.4	92434.5	101678.0	111845.8
Ingresos Financieros						
(Gastos Financieros)	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	69447.4	76392.2	84031.4	92434.5	101678.0	111845.8
(Impuestos)	20834.2	22917.7	25209.4	27730.4	30503.4	33553.7
Utilidad Neta	48613.2	53474.5	58822.0	64704.2	71174.6	78292.0

Plan Financiero

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Saldo Inicial		47259.0	120999.7	178183.1	241084.8	310276.7
Ventas	301831.2	332014.3	365215.8	401737.3	441911.1	486102.2
Otros ingresos	0	0				
Total de Caja Disponible	301831.2	379273.3	486215.5	579920.4	682995.9	796378.9
Salidas de Caja						
Materiales Directos	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Mano de Obra Directa	81942.0	90136.2	99149.8	109064.8	119971.3	131968.4
Costos Indirectos de Fabricación	61457	67602	74362	81799	89978	98976
Gastos de Venta	3388.6	3727.5	4100.3	4510.3	4961.3	5457.4
Gastos Administrativos	5008.8	5509.7	6060.7	6666.8	7333.4	8066.8
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Impuesto sobre la Renta	20834.2	22917.7	25209.4	27730.4	30503.4	33553.7
Compras de Activos Fijos						
Total de Salidas de Caja	254572.2	280029.4	308032.4	338835.6	372719.2	409991.1
Superávit (o Déficit)	47259.0	99243.9	178183.1	241084.8	310276.7	386387.8
Préstamo Recibo	0	21755.8	0	0	0	0
Amortización de Préstamo						
Efectos de Financiación	0	21755.8	0	0	0	0
Saldo Efectivo al Finalizar el Periodo	47259.0	120999.7	178183.1	241084.8	310276.7	386387.8

Plan Financiero

CALCULO DEL VAN Y TIR

Año	Saldo Efec F	Saldo Efec Eco
Inversión	-232383.7	-232383.7
2006	120999.7	99243.9
2007	178183.1	156427.3
2008	241084.8	219329.0
2009	310276.7	288520.9
2010	386387.8	364632.0

ANALISIS DE SENSIBILIZACION

KOC	16%		
Tasa Interés	14%		
sube precio	5%	sube volumen de venta	5%
baja precio	5%	baja volumen de venta	5%

VAN FINANCIERO

VAN ECONOMICO

TIR FINANCIERO

TIR ECONOMICO

VAN	489,451.18	VAN	381,802.38	TIR	74%	TIR	66%
VAN_1	644,476.71	VAN_1	525,100.74	TIR_1	87%	TIR_1	79%
VAN_2	228,007.30	VAN_2	141,734.71	TIR_2	51%	TIR_2	41%
VAN_3	513,724.19	VAN_3	404,239.22	TIR_3	76%	TIR_3	68%
VAN_4	203,673.12	VAN_4	117,642.50	TIR_4	45%	TIR_4	35%
VAN_5	676,501.00	VAN_5	554,702.50	TIR_5	90%	TIR_5	82%

¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

RESUMEN EJECUTIVO.

- 1 Descripción de la Empresa.
- 2 Producto o Servicio de Negocio.
- 3 Mercado Objetivo.
- 4 Resumen del Presupuesto de Financiamiento.
- 5 Decisiones de Financiamiento requerido.



Resumen Ejecutivo

“Esta es mi idea de Negocio”

El resumen ejecutivo es una de las instancias más importante del plan de negocios exportador, ya que tiene por objetivo, generar atracción y entusiasmo sobre la idea de negocio. Se debe entender que este no es una introducción, debido a que contempla secciones importantes de los módulos del plan estratégico, de la investigación de mercado, del precio a ofrecer y de la rentabilidad que espera concretar el negocio. La extensión del resumen ejecutivo no debe de superar tres hojas y deberá utilizar un lenguaje claro y motivantes.



El resumen ejecutivo deberá contener la siguiente información:

- Descripción de la empresa.
- Producto o servicio de negocio.
- Mercado objetivo.
- Resumen del presupuesto de financiamiento.

Resumen Ejecutivo

Descripción de la Empresa

Debe contener el nombre de la empresa, RUC, y presentación de la misma, años de experiencia, nombre del gerente general quien se tomara contacto para cualquier tipo de interés por parte de los lectores, asimismo registro de contacto. Es en esta sección donde se debe tener la idea del negocio y el por qué del plan de negocio exportador.

Mercado Objetivo

Debe de contener los productos que ofrece la empresa y la cual ha identificado una demanda con las características.

Producto o servicio del Negocio

Debe contener las características del consumidor en el mercado identificado, los canales de distribución por la cual el consumidor accede al producto asimismo el precio del producto a la cual se ofrecerá en dicho canal distribuidor, hábitos de compra y de consumo.

Resumen Ejecutivo

Producto o servicio del Negocio

Debe contener las características del consumidor en el mercado identificado, los canales de distribución por la cual el consumidor accede al producto asimismo el precio del producto a la cual se ofrecerá en dicho canal distribuidor, hábitos de compra y de consumo.

Resumen del Presupuesto de Financiamiento

Debe contener los principales gastos que se incurrirán en la realización del producto o servicio y del presupuesto de financiamiento que se solicita para poner en marcha la idea de negocio, las proyecciones de ventas que se realizaran en el mercado objetivo.

Decisiones de financiamiento requerido

Debe contener la rentabilidad del negocio en los aspectos económicos y financieros a la tasa de interés solicitada y el costo de oportunidad generado, la evaluación de la rentabilidad en los escenarios tanto cuando sube el precio de venta o baja y cuando aumenta el volumen de producto o baja.

Empresa Alpaka Perú SAC

Alpaka Perú S.A.C., de Natalia Torres, con RUC N° 20968657902, ubicada en la **Av. Hermes 174 2do Piso** - Ate. Es una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de algodón y de alpaca. Dichos productos de alto valor agregado e innovadores diseños se consiguen en un proceso de calidad acreditada, fruto de más de **10 años** de experiencia participando en las ferias extranjeras de Europa, Canadá, para familiarizarse con la cultura, gustos y preferencias de los consumidores extranjeros.



“Experiencia participando en ferias ... para familiarizarse con la cultura, gustos y preferencias de los consumidores extranjeros.”

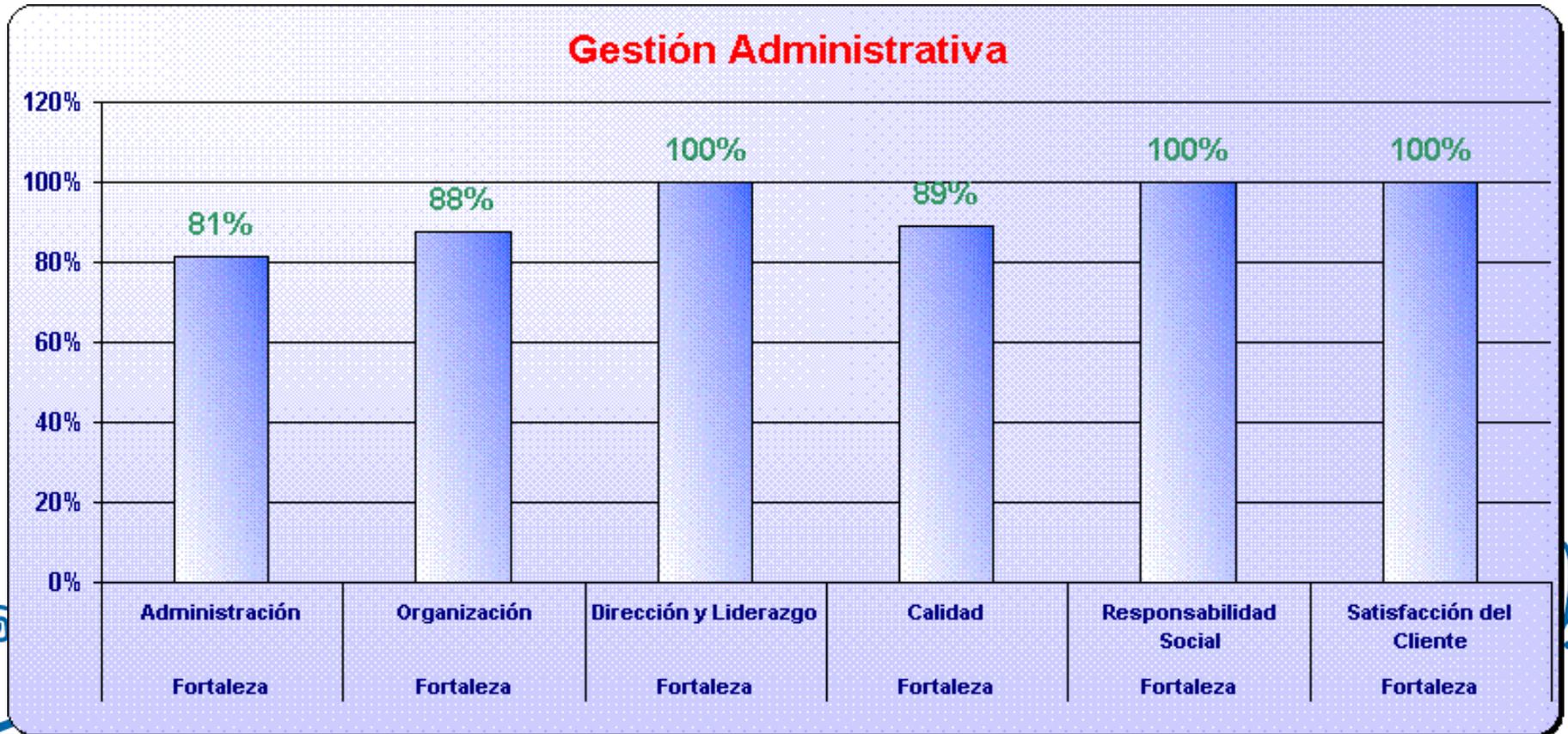
Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – Datos de Empresa

Razón Social :	Alpaka Perú S.A.C
Nro. De RUC :	20968657902
Dirección :	Av. Hermes 174 2do Piso
Departamento :	Lima
Provincia :	Lima
Distrito :	Ate Vitarte
Número de Teléfono :	511-7777588
Número de Fax :	511-7777588
Representante / Contacto:	Natalia Torres Roquer
Dirección electrónica (email) :	ntorres@alpaka peru.com
Página Web de la empresa :	www.alpaka peru.com
Fecha de Creación de :	20/11/2001
Actividad Económica :	Confección Prendas de Alpaca
Sector Económico :	Textil

Caso

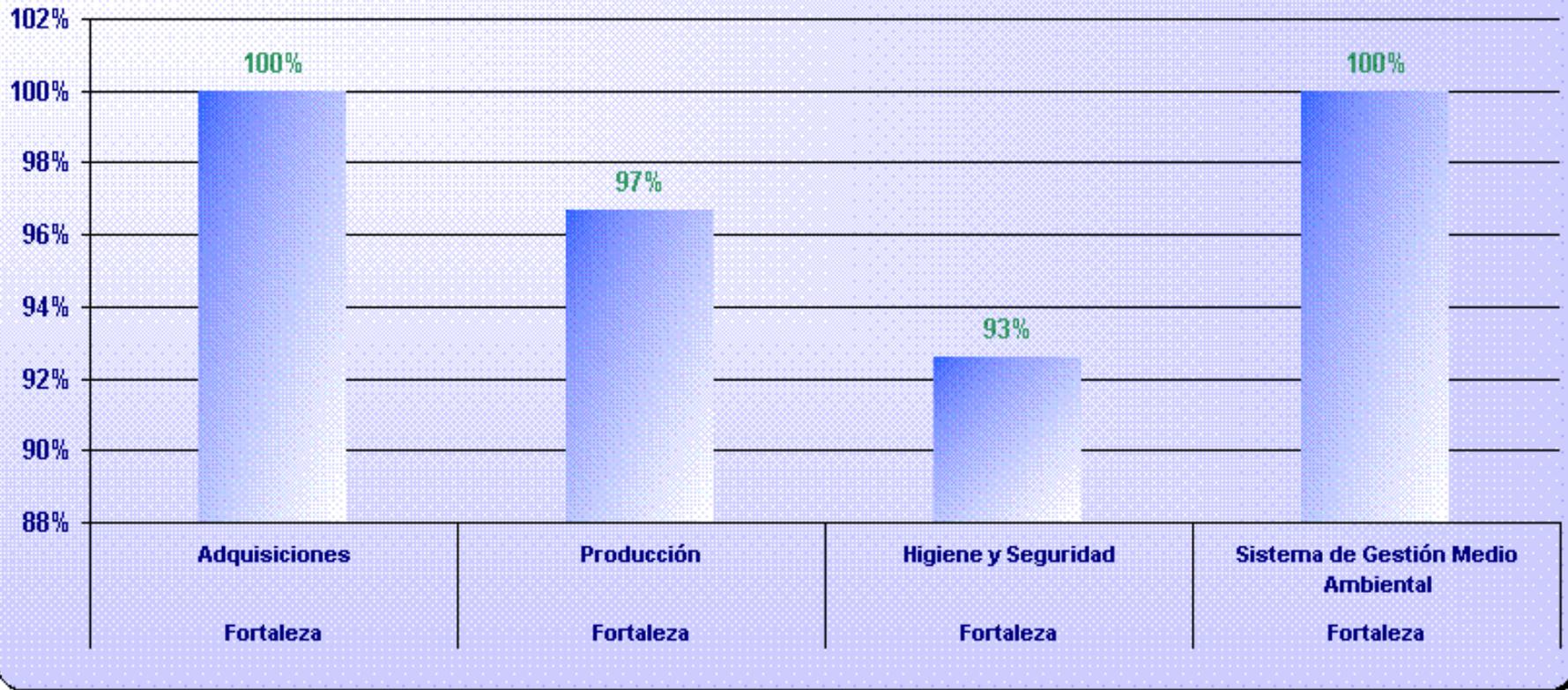
Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador



Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador

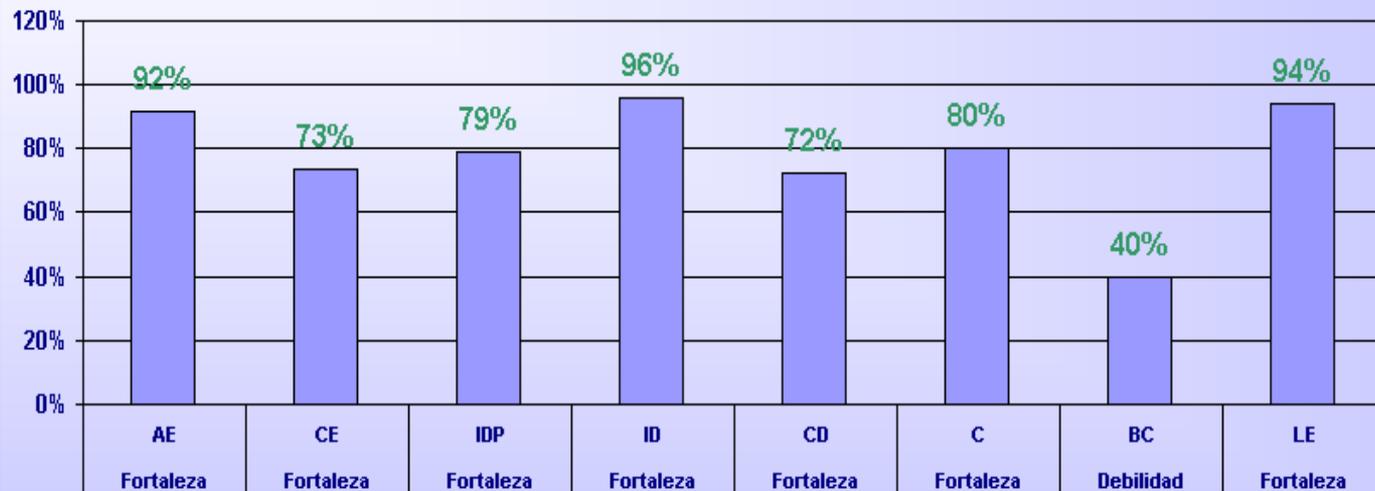
Gestión Productiva y Logística



Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador

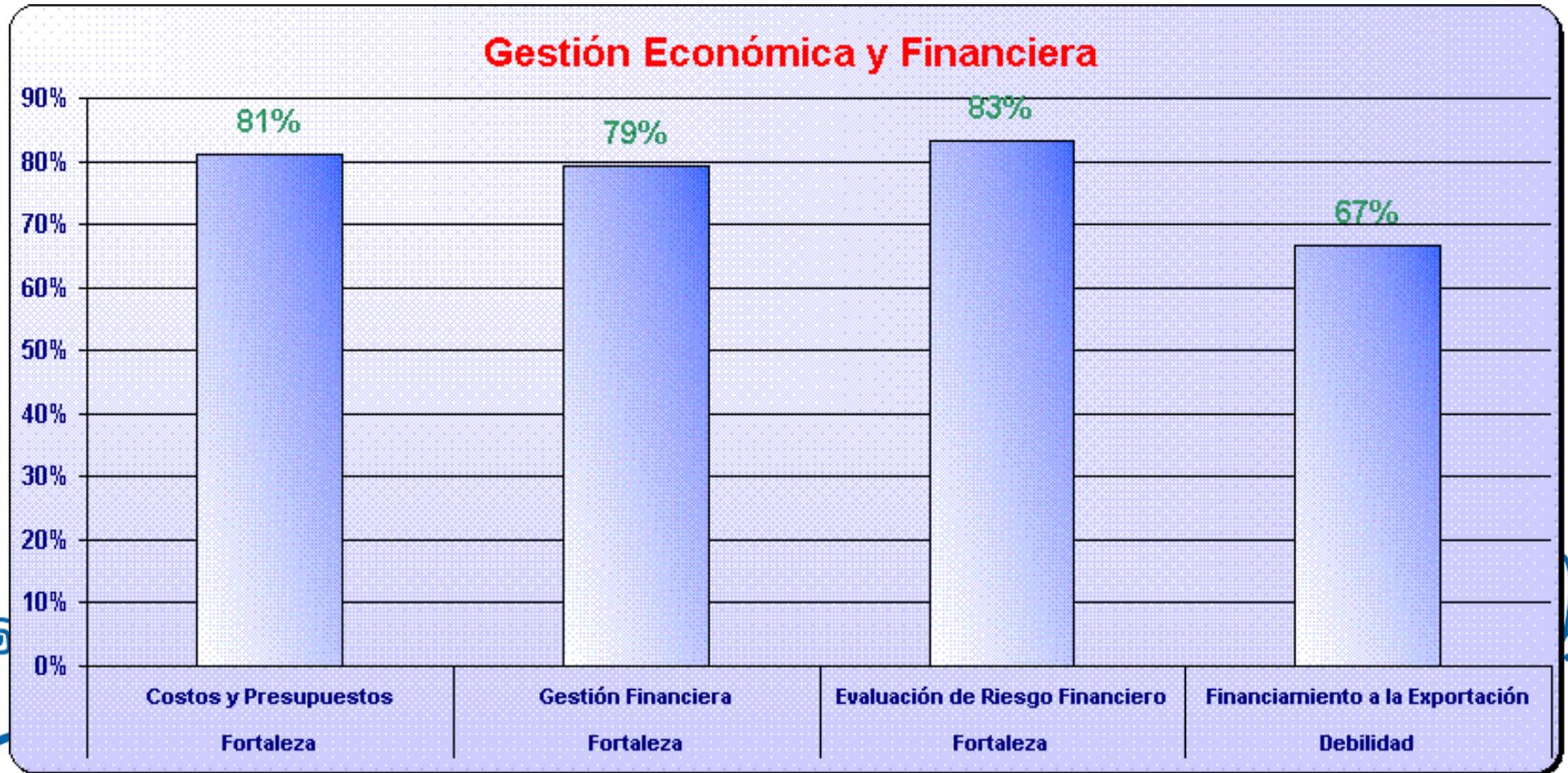
Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional



Calificación	Sub Área de Gestión	Puntos
Fortaleza	Ambiente Externo	100%
Fortaleza	Conocimientos Especializados en Comercio Exterior	93%
Fortaleza	Investigación y Desarrollo de Productos	92%
Fortaleza	Investigación y Desarrollo de Mercados	167%
Fortaleza	Canales de Distribución	78%
Fortaleza	Clientes	93%
Fortaleza	Benchmarking Competitivo	93%
Fortaleza	Logística Exportadora	88%

Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – Potencial Exportador



Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – V/M/V

Visión:

Vestir al mundo con nuestras prendas y brindarles la oportunidad de disfrutar de las bondades de nuestras fibras naturales, la versatilidad y destreza.

Misión:

Somos una empresa fabricante de prendas de vestir de tejido punto con fibras naturales de alpaca y algodón para el mundo

Valores:

Calidad
Innovación
Orden

Caso

Empresa Alpaka Perú SAC –Obj-Estr-Ind

Área Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional

Ambiente Externo

1	Objetivo:	Operar solo en ambientes externos favorables para la empresa
1	Estrategia:	Estudiar el entorno de posibles ubicaciones de la empresa y elegir la menos riesgosa
1	Indicador:	Nº de ambientes potenciales de operación. % de riesgo de cada mercado

Conocimientos Especializados en Comercio Exterior

1	Objetivo:	Aprovechar y difundir las tecnologías de punta dentro de la empresa.
1	Estrategia:	Organización de charlas periódicas sobre nuevas tecnologías
1	Indicador:	% incremento de participación en charlas. % mejora en uso de nuevas tecnologías. % aumento de productividad

Investigación y Desarrollo de Productos

1	Objetivo:	Realizar innovaciones de los productos cada 8 meses
1	Estrategia:	Diversificación de líneas de productos y continua creación e innovación
1	Indicador:	Nº de líneas de productos nuevos. Nº productos nuevos. Nº de líneas con productos renovados. Nº de productos renovados. % incremento de ventas.

Investigación y Desarrollo de Mercados

1	Objetivo:	Incrementar la cobertura de nuestro producto en mercados existentes
1	Estrategia:	Participar en Ferias internacionales clave
1	Indicador:	% incremento de participación en ferias internacionales. % incremento participación en nuevos mercados

Caso

Canales de Distribución		
1	Objetivo:	Mejorar la forma de llevar el producto a los clientes
1	Estrategia:	Establecimiento de relaciones duraderas con distribuidores
1	Indicador:	% aumento de ventas. % aumento de facturaciones. % aumento de eficacia y eficiencia en distribución
Clientes		
1	Objetivo:	Incrementar y mantener los clientes clave de la empresa
1	Estrategia:	Mejorar la captación y fidelización de clientes externos
1	Indicador:	% disminución de quejas y reclamos. % incremento de clientes. % de conservación de clientes. % incremento satisfacción de clientes.
Benchmarking Competitivo		
1	Objetivo:	Implementar en áreas estratégicas, las mejores prácticas de la industria
1	Estrategia:	Mejorar la fidelización y confidencialidad de los empleados
1	Indicador:	% alianzas realizadas con otras empresas/instituciones. % aumento de competitividad de la empresa en el sector. % personal capacitado
Logística Exportadora		
1	Objetivo:	Potenciar el área logística de exportación, dentro de la empresa.
1	Estrategia:	Integrar un equipo especializado en logística de exportación
1	Indicador:	% incremento de producción. % incremento de envíos realizados en buen estado.

Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – FODA

Área Gestión Económica y Financiera

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Objetivos	Estrategias	Indicadores
Fortaleza	Costos y Presupuestos	Crecimiento rentable sobre el mercado	Control de costos	% de aumento de Costos por División
Fortaleza	Gestión Financiera	Optimizar y mejorar el uso de razones financieras e inversión	Aplicar un sistema de control de ratios financieros	% disminución de cuentas por pagar devengadas. % aumento de cuentas por cobrar a C.P. % incremento de cuentas por cobrar a C.P. Saladas. % disminución de cartera morosa
Debilidad	Evaluación de Riesgo Financiero	Mejorar la imagen de buena empresa ante los bancos	Mantenimiento de cuentas en azul y puntuales	Nº Reportes financieros entregados a Bancos. Cartera de Bancos con que se negocia. Record positivo en bancos que se usan.
Debilidad	Financiamiento a la Exportación	Utilizar las mejores vías de financiamiento acorde al producto y/o servicio.	Contar con vías de financiamiento por producto/servicio	Nº líneas de financiación aprobadas. Cartera de Bancos con que se negocia.

Caso

Área	Nivel	Modalidad Contrato	Nro. Personal
PRODUCCIÓN	Superior	Estable	0
		Contratado	0
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	10
		Contratado	15
Total: PRODUCCIÓN			25
ADMINISTRACIÓN	Superior	Estable	0
		Contratado	2
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	0
		Contratado	0
Total: ADMINISTRACIÓN			2
VENTAS	Superior	Estable	0
		Contratado	2
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	0
		Contratado	0
Total: VENTAS			2
FINANZAS	Superior	Estable	0
		Contratado	0
	Medio Básico	Estable	1
		Contratado	3
	Empleados y Obreros	Estable	0
		Contratado	0
Total: FINANZAS			4
LOGÍSTICA	Superior	Estable	0
		Contratado	0
	Medio Básico	Estable	0
		Contratado	0
	Empleados y Obreros	Estable	10
		Contratado	13
Total: LOGÍSTICA			23

Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – Plan RR.HH

Contacto con Escuelas y Universidades	
Interno	
&)	Programas de Desarrollo Personal
Externo	
&)	Carteles Públicos
Entrevista Dirigida	
Entrevista	
&)	Entrevista Dirigida
Pruebas de Conocimiento	
&)	Pruebas de Conocimiento General
Pruebas Psicotécnicas	
&)	Pruebas de Capacidad
Pruebas de Personalidad	
&)	Pruebas de Personalidad - Expresivas
Técnicas de Simulación	
&)	Dramatización
Manual y Normas de Empleados	
De Reclutamiento Interno	
&)	Manual y Normas de Empleados
De Reclutamiento Externo	
&)	Video
Planeación de Actividades de Trabajo - Cursos Internos	
Entrenamiento en la Empresa	
&)	Rotación de Puestos
Entrenamiento fuera de la Empresa	
&)	Cursos Externos

Caso

Empresa Alpaka Perú SAC – MERCADO

Nombre del país	Estados Unidos
Bandera	
Área	10'000,000 km2
Capital	Washington DC
Ciudades importantes	New York, California, Miami
Población	309'050,816
Idioma Oficial	Inglés
Ubicación Geográfica	América del Norte
Organización Territorial	Estados Federados
PBI	14.59 trillones
PBI per cápita	47 000
Tasa de Crecimiento Anual	
Moneda	US Dólar
Sistema Cambiario	Reserva Federal
Clima	Calido en verano, frio en invierno
Voltaje	120 voltios
Pesos y Medidas	Sistema ingles

CASO

Empresa Alpaka Perú SAC – MERCADO

Exigencias del Producto	
Arancel - Preferencias Arancelarias - Acuerdos	TLC PERU - USA
Denominación de Origen	se emite certificado de origen
Normas sobre Empaque	
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura	se implementara el sistema BPMM
Otras Normas o Regulaciones	

CASO

Empresa Alpaka Perú SAC – MERCADO

Canales de Distribución	
Importador	Joseph Kali Kro 19 W 36th St. Ground Floor Phone: 212-695-2686
Retailer	
Agente	
Distribuidor	

CASO

Empresa Alpaka Perú SAC – MERCADO

La empresa Alpaka SA desea exportar al mercado Estados Unidos – New York, PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ALPACA, cuya partida arancelaria es 4303.10.10.00, para esto la empresa Alpaka SA desea obtener el mercado meta.

Paso 1: Para usar el método de la razón de la cadena tenemos que hallar la población objetivo para esto usaremos segmentaciones:

- Segmentación Demográfica.**
- Segmentación Geográfica**
- Segmentación Psicográfica**

CASO

Medición del Mercado

Paso 2: Una vez identificado las segmentaciones encontraremos el porcentaje de la población para encontrar el número de compradores

- Por sexo y edad para nuestro ejemplo:

Sexo	%	Habitante
Hombres	49%	1 016 146
Mujeres	51%	1 057 622

Las edades fluctúan entre 20 y 30 años, siendo un 19% del Total de la población de la zona Geográfica elegida.

Son un total de 2 073 768 habitantes del cual 200 948 cumple con los requerimientos de género y rango de edades seleccionadas representando éstos un 9.7% del total.

CASO

Medición del Mercado

Nivel Socio Económico

Nivel SE	%	Habitante
A	2%	
B	16%	331 803
C	20%	414 754
D	25%	518 442
E	4	
F	10	
G	16	
Total	61	1 264 994

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 122 578 cumplen con los requerimientos de Niveles Socioeconómicos y los anteriores seleccionados representando en conjunto 5.91% del total de la población

CASO

Medición del Mercado

Estado Civil

Estado Civil	%	Habitantes
Unión Libre	30	622 130
Segundas Nupcias	10	207 377
Divorcios	18	
Viudos	4	
Solteros	18	
Casados	20	414 754
Total	60	1 244 261

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 73 546 cumplen con los requerimientos de Estados Civiles y los anteriores seleccionados representando en conjunto 3.55% del total de la población

CASO

Medición del Mercado

Nivel Instructivo

Nivel Instrucción	%	Habitante
Ninguno	1	
Estud. Secund. Com	25	518 442
Estud. Secund. Ico	10	
Form. Técnica	18	373 278
Universitaria	20	414 754
Básica	26	
Total	63	1 306 474

Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 46 333 cumplen con los requerimientos de Nivel de Instrucción y los anteriores seleccionados representando en conjunto 2.23% del total de la población.

CASO

Medición del Mercado

Estilo de Vida

Estilo de Vida	%	Habitante
Actualizadores	20	414 754
Realizados	13	
Triunfadores	37	767 294
Competidores	6	
Experimentados	3	
Hacedores	6	
Luchadores	15	311 065
Total	72	1 493 113

Porcentaje de Mujeres que cumpliendo con todas las características anteriormente definidas tienen la verdadera disposición de compra 65%. Son un total de 2 073 768 habitantes de caracas del cual 21 774 cumplen con los requerimientos de Nivel de Instrucción y los anteriores seleccionados representando en conjunto 1.05% del total de la población

CASO

Medición del Mercado

Paso 3: Una vez obtenido el número de compradores del mercado y la cantidad comprada por un comprador medio al año podemos usar la fórmula para obtener nuestra medición fina.

Método de la Razón de la Cadena.

$$Q = nqp$$
$$Q = (21\ 774)(0.839)(100) = 1\ 826\ 885.7$$

Donde:

Q= Demanda Total del Mercado.

n= 21 774

q= 0.839

p= 100 (US\$)

CASO

Medición del Mercado

Paso 4: Interpretación

La población de Mujeres de New York (Estados Unidos), cuyas edades fluctúan entre 20 y 30 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos B, C y D de estado civil Unión Libre, Segundas Nupcias y Casados con niveles de instrucción Estudios Secundarios Completos, Formación Técnica y Universitaria y estilos de vida Actualizadores, Triunfadores y Luchadores, son un total de **21,774** habitantes representando el 1.05% de la población total y tienen las características para comprar 430310 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE ALPACA, siendo el valor total de la demanda igual a **US\$ 1 826 885.7**

CASO

Plan de Marketing

Producto

Ítem	Descripción
Antecedentes	Se fabrican productos con hilado de alpaca
Características	Partida 4303101000
Ciclo de Vida	etapa de madurez
Atributos	Acorde a las exigencias del cliente
Calidad	Elevada
Envase	
Embalaje	
Etiquetado	Marca Natal Alpaca
Desarrollo del Producto	
Diseño	En base a requerimiento de cliente
Marca	Registrado en INDECOPI
Servicio Post Venta	

CASO

Plan de Marketing

Precio

Ítem	Descripción
Estructura de Precios	Costos directos 85% del precio de venta
Comparaciones con los precios de la Competencia	Menores a la de la competencia en 10%
Márgenes de Comercialización en los Canales	
Políticas y Sistemas de descuentos y rebajas en el Precio	
Condición de Pago	50% adelanto y 50% entrega

CASO

Plan de Marketing

Promoción

Ítem	Descripción
Publicidad	Se implementara una pagina web
Promoción de Ventas y Venta Personal	
Relaciones Publicas	
Relaciones con la Comunidad, Patrocinios, Sponsoring	
Marketing Interno de la Empresa	

CASO

Plan de Marketing

Plaza

Ítem	Descripción
Canales de Distribución	Directamente a distribuidores mayoristas
Distribución Física Internacional del Producto	
Características de la carga	
Medio de Transporte elegido	
Costos y tiempos de la DFI	

CASO

Plan de Operaciones y Gestión Exportadora

Costos Totales

	UNIDAD	TOTAL
Costo total	30.31	6,061.35
Gastos de exportación	0.55	110.00
Utilidad	6.06	1,212.27
ExWorks	36.92	7,384.40

CASO

Plan de Operaciones y Gestión Exportadora

Transporte Marítimo

	EXWORKS	EXPORTADOR	IMPORTADOR	NEGOCIABLE
FAS	7,384.40	-	-	7,384.40
FOB	7,384.40	530.00	-	7,914.40
CFR	7,384.40	950.00	-	8,334.40
CIF	7,384.40	1,070.00	-	8,454.40

CASO

Plan de Operaciones y Gestión Exportadora

Selección de Precio

El precio que representa la opción más favorable de acuerdo al puntaje obtenido en la matriz de selección del precio es FOB (nombre del puerto de embarque) con 36 puntos. Por lo tanto, el FOB (nombre del puerto de embarque) es su precio objetivo prioritario.

Modo de Pago

La forma de pago se realizará mediante carta de crédito. La entrega de la mercancía es previa al pago, y el cobro se realizará antes del embarque.

CASO

Análisis Financiero y Plan Financiero

BALANCE GENERAL	AÑO 2010	AÑO 2011
Activos		
Activo corriente		
Caja y bancos	7,064.00	32,361.00
Inventarios	70,495.00	60,538.80
Gastos pagados por anticipado		
Total activo corriente	77,559.00	92,899.80
Activo no corriente		
Inmuebles, maquinarias y equipos	23,238.00	23,238.00
Intangibles		
Total activo no corriente	23,238.00	23,238.00
Total activos	100,797.00	116,137.80
Pasivo y patrimonio		
Pasivo corriente		
Tributos por pagar	8,885.00	6,914.00
Cuentas por pagar diversas	12,209.00	18,734.00
Total pasivo corriente	21,094.00	25,648.00
Pasivo no corriente		

Total pasivo no corriente	-	-
Capital	19,260.00	19,260.00
Reservas	18,965.00	29,751.80
Resultados acumulados	41,478.00	41,478.00
Total pasivo y patrimonio	100,797.00	116,137.80

CASO

Análisis Financiero y Plan Financiero

Costo de ventas		
CONCEPTO	2010	2011
Materia directas	248,321.55	494,808.12
Mano de obra directa	204,500.10	407,489.04
Gastos de fabricación	34,083.35	67,914.84
Costos de producción	486,905.00	970,212.00
Inventario inicial	-	-
Disponible	486,905.00	970,212.00
(Inventario final)	-	-
Costo de ventas	486,905.00	970,212.00

CASO

Análisis Financiero y Plan Financiero

Estado de pérdida y ganacia		
	2010	2011
Ventas brutas	533,395.00	1,078,985.00
(Devolución y descuentos)	-	-
Ventas	533,395.00	1,078,985.00
Ingresos (otros)	-	-
Ventas netas	533,395.00	1,078,985.00
(Costo de ventas)	486,905.00	970,212.00
Utilidad bruta	46,490.00	108,773.00
(Gastos administrativos)	5,946.00	35,606.00
(Gastos de ventas)	7,194.00	28,079.00
Utilidad de la operación	33,350.00	45,088.00
Ingresos financieros		
(Gastos financieros)	6,256.00	8,573.00
Utilidad antes de impuestos	27,094.00	36,515.00
(Impuestos)	8,128.20	10,954.50
Utilidad neta	18,965.80	25,560.50

CASO

Análisis Financiero y Plan Financiero: P. Ventas

Presupuesto de Ventas					
CONCEPTO	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05
Unidades vendidas	20,000	50,000	30,000	25,000	15,000
Precio unidad (US\$)	40	40	40	40	40
Total ingresos	800,000	2,000,000	1,200,000	1,000,000	600,000

CASO

Análisis Financiero y Plan Financiero: P. Producción

Presupuesto de Producción					
	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05
Unidades vendidas	20,000	50,000	30,000	25,000	15,000
Inventario inicial	4,000	4,000	10,000	6,000	5,000
Inventario final (20%)	4,000	10,000	6,000	5,000	3,000
Total producción	20,000	56,000	26,000	24,000	13,000

CASO

Análisis Financiero y Plan Financiero: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado					
	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05
A. Flujo de beneficios					
* Ingresos por ventas	800,000	2,000,000	1,200,000	1,000,000	600,000
* Otros ingresos	0	0	0	0	0
Total ingresos neto	800,000	2,000,000	1,200,000	1,000,000	600,000
B. Flujo de costos	-	-	-	-	-
Costos y gastos producción	-	-	-	-	-
Costos producción	560,000	1,544,000	744,000	676,000	349,500
Gastos administrativos	80,400	201,000	120,600	100,500	60,300
Gastos exportación	27,200	68,000	40,800	34,000	20,400
Depreciación	16,000	40,000	24,000	20,000	12,000
Total costos	683,600	1,853,000	929,400	830,500	442,200
Flujo económico (a-b)	116,400	147,000	270,600	169,500	157,800
Menos					
* Imp. a la utilidad (30%)	33,401	42,633	79,767	49,492	46,037
Flujo financiero	83,000	104,367	190,833	120,008	111,763
* Más					
Depreciación	16,000	40,000	24,000	20,000	12,000
Flujo neto	99,000	144,367	214,833	140,008	123,763

CASO

Análisis Financiero y Plan Financiero: Análisis de Rentabilidad

Valor Presente Neto y TIR						
CONCEPTO	Inversión	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05
Flujo neto	-280,000	99,000	144,367	214,833	140,008	123,763

Datos

Inversión 280,000
Tasa 2%

VAN \$/. 391,865.71
TIR 40%

PlanEX

Muchas Gracias por su Atención

dparedes@promperu.gob.pe

www.promperu.gob.pe

www.sucex.gob.pe

