

# ¿Cómo elaborar un Plan de Negocio Exportador?

## PROGRAMA PLANEX

### Parte 2

## David Paredes Bullón

Departamento de Programas y Proyecto Multisectoriales –

PROMPERU

Lima, Marzo 2014

# ROTA EXPORTADORA

Camino a su internacionalización.



## 3 TERCERA FASE

### Asistencia empresarial

Dirigido a los exportadores en proceso y a los exportadores.

Mejora la gestión de ventas y negociaciones internacionales.

Innovación e implementación de mejoras tecnológicas.



[www.siicex.gob.pe/rutaexportadora](http://www.siicex.gob.pe/rutaexportadora)



## 2 SEGUNDA FASE

### Capacitación

Dirigido a los interesados en exportar y exportadores en proceso.

**FORMA DEL SERVICIO**

- Personalizado
- Via web
- Material físico

**Dirigido a sectores exportadores que apliquen al programa.**



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## I. RESUMEN EJECUTIVO.

I.1 Descripción de la Empresa.

I.2 Producto o Servicio de Negocio.

I.3 Mercado Objetivo.

I.4 Resumen del Presupuesto de Financiamiento.

I.5 Decisiones de Financiamiento requerido.

## II. MÓDULO 01: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

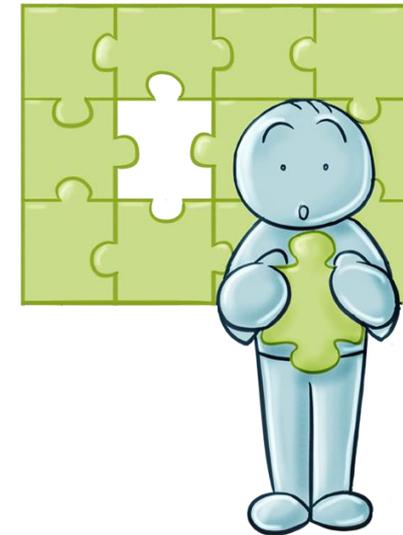
### II.1 Descripción de la Empresa.

a. Historia de la Empresa.

### II.2 Idea del Plan de Negocio.

a. Financiamiento requerido.

### II.3 Propuesta de Plan de Negocio.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

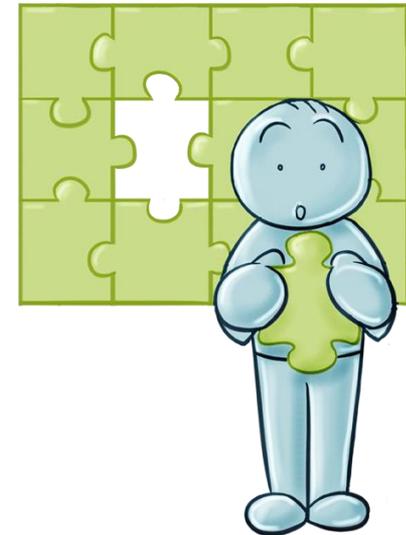
## III. MÓDULO 02: PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL.

### III.1 Análisis del Sector.

- a. Descripción del Sector.
- b. Descripción de la Competencia.

### III.2 Análisis del Entorno.

- a. Externo: Análisis PESTA.
  - a.1 Político.
  - a.2 Económico.
  - a.3 Sociales.
  - a.4 Tecnológico.
  - a.5 Ambiental.
- b. Interno: Auto diagnóstico Empresarial.
  - b.1 Gestión Administrativa.
  - b.2 Gestión Productiva y Logística.
  - b.3 Gestión de Mercados Internacionales.
  - b.4 Gestión Económica y Financiera.



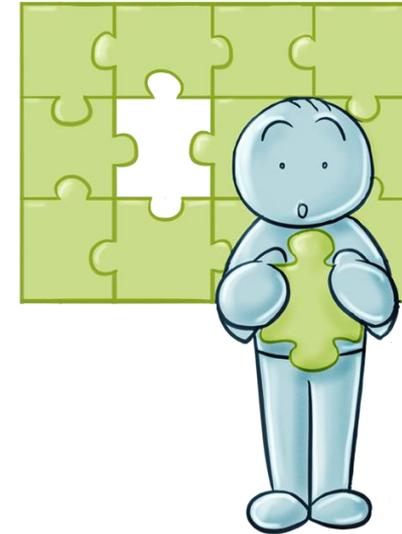
# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## III.3 Análisis FODA.

- a. Matriz Evaluación de los Entornos Internos.
- b. Matriz Evaluación de los Entornos Externos

## III.4 Plan Estratégico.

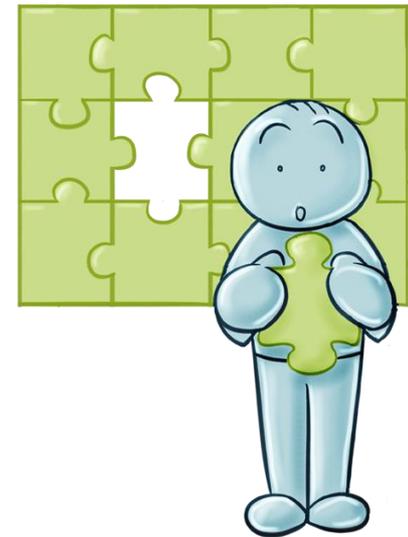
- a. Visión.
- b. Misión.
- c. Objetivos General.
- d. Objetivos Específicos – Estrategias e Indicadores.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## III.5 Plan Organizacional.

- a. Organigrama.
- b. Equipo PLANEX – perfil empresarial.
- c. Plan de recursos humanos.
  - c.1 Tipo de Reclutamiento.
  - c.2 Tipo de Selección.
  - c.3 Tipo de Inducción.
  - c.4 Tipo de Capacitación.



## III.6 Cronograma de Actividades.

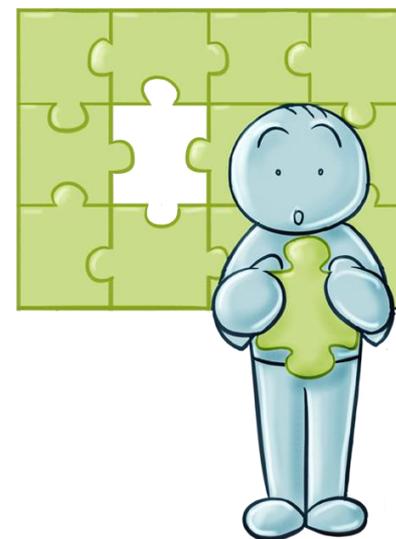
- a. Diagrama de actividades.

# ¿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

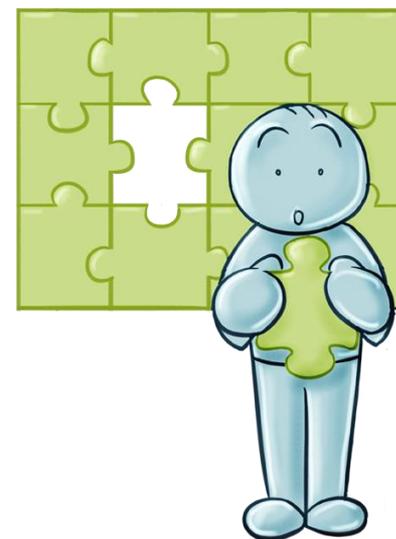


# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

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.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## V. MÓDULO 04: PLAN DE OPERACIÓN.

### V.1 Ficha Insumo Producto.

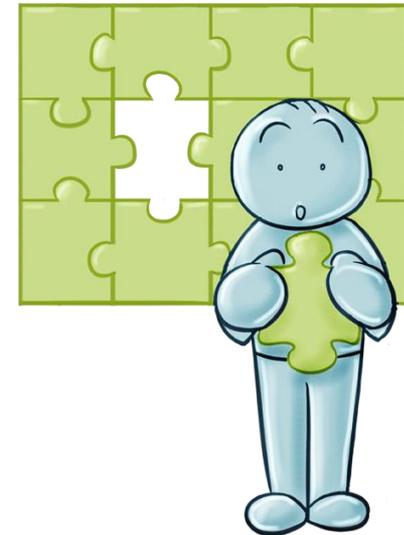
- a. Insumos.
- b. Personal.
- c. Gastos de Fabricación.

### V.2 Cadena de Producción

- a. Flujo de Proceso Productivo.

### V.3 Costos de Producción.

### V.4 Estándares de Calidad del Producto / Servicio.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

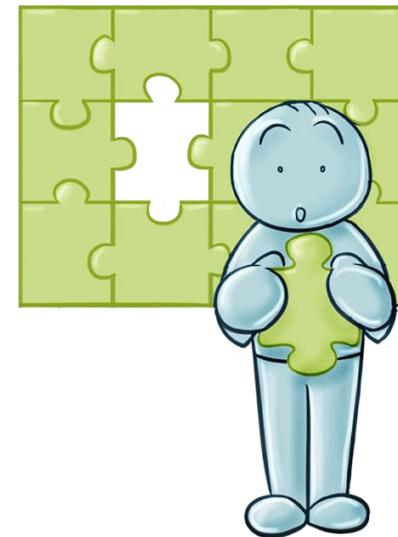
## VI MÓDULO 05: GESTION EXPORTADORA.

### 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.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## **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.

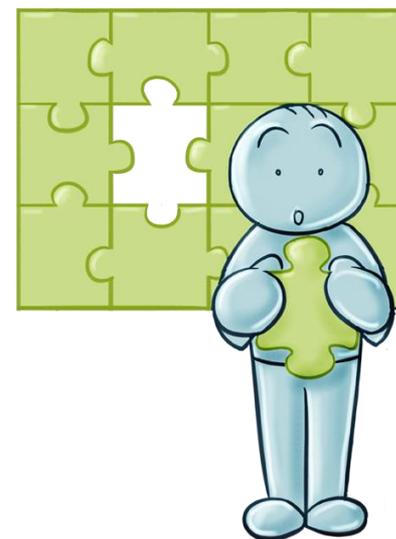
## **VI.4 Análisis de Riesgo de Operarios.**

- País.
- Operador Logístico.
- Comprador.

## **VI.5 Manejo Documentario.**

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

## **VI.6 Modelo de Cotización.**



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## VII. MÓDULO 6: ANALISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO

### VII.1 Análisis Financiero.

a. Análisis de los Estados Financieros.

a.1 Análisis del Balance General.

1. Análisis Horizontal.

2. Análisis Vertical.

b. Análisis del Estados de Pérdidas y Ganancias.

b.1 Costo de Ventas.

b.2 Estados de Pérdida y Ganancias.

1. Análisis Horizontal.

2. Análisis Vertical

c. Ratios Financieros.

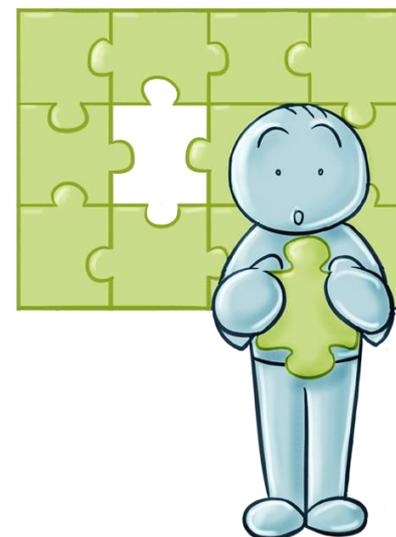
c.1 Liquidez.

c.2 Gestión.

c.3 Endeudamiento.

c.4 Rentabilidad.

d. Punto de Equilibrio.



# ¿Cuál es la estructura de Plan de Negocios?

## VII.2 Plan Financiero.

a. Premisas.

b. Presupuesto Maestro.

b.1 Presupuesto de operaciones

1. Presupuesto de Ingresos – Ventas

2. Presupuesto de Producción

3. Presupuesto de Compra

4. Presupuesto de Gastos de Fabricación

b.2 Crédito Bancario.

b.3 Presupuesto de Gastos (administrativos, exportación y financieros)

b.4 Presupuesto Financiero

c. Estados Financieros Proyectados.

c.1 Estados de Pérdidas y Ganancias.

c.2 IGV.

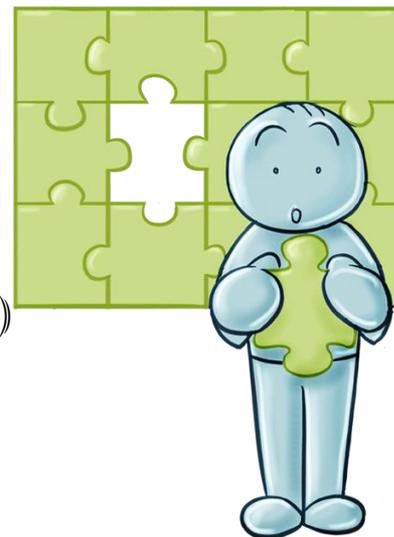
c.3 Costo Promedio Ponderado de Capital

d. Análisis de Rentabilidad.

d.1 Flujo de Caja Proyectado.

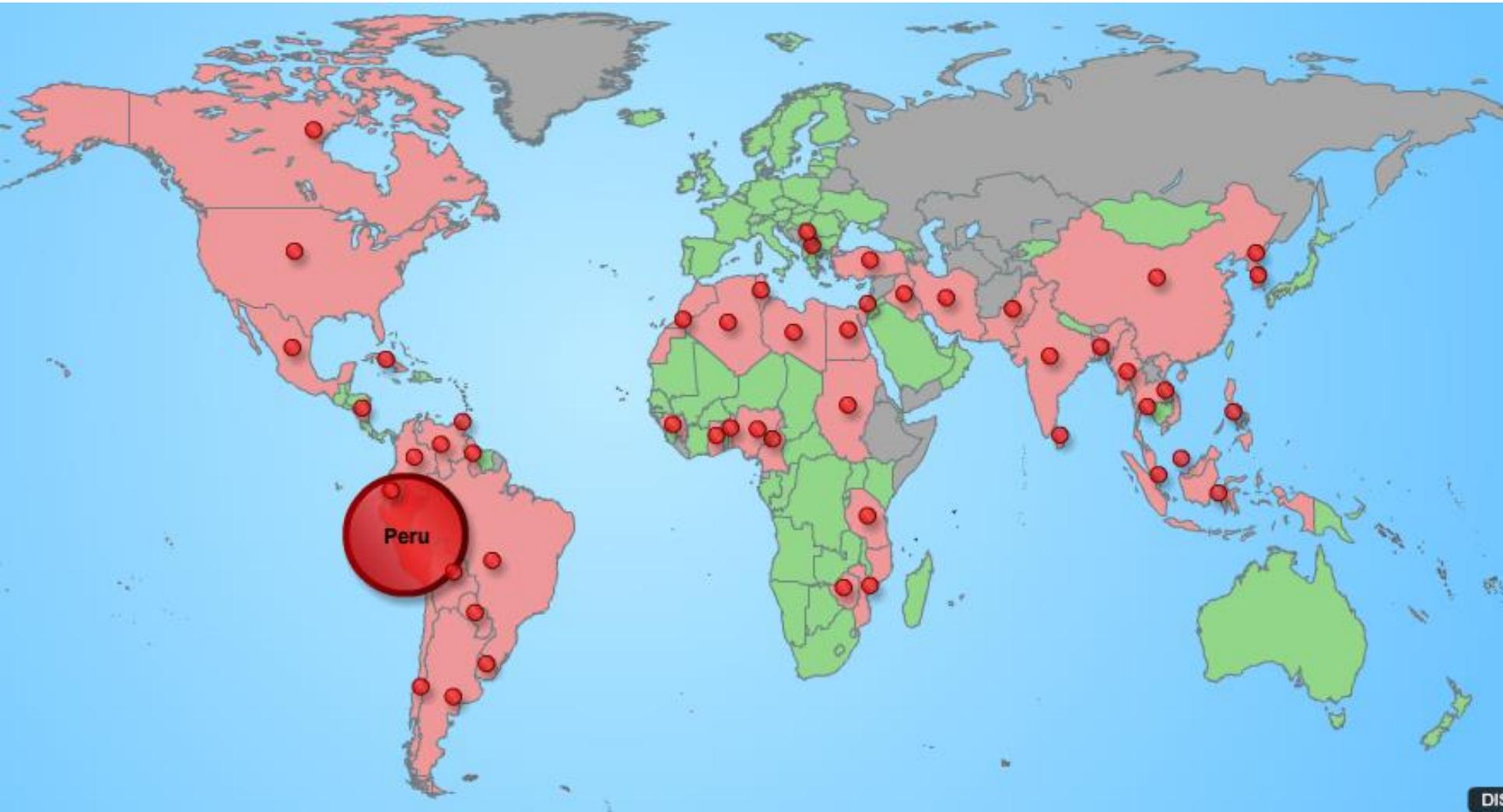
d.2 VAN

d.3 TIR



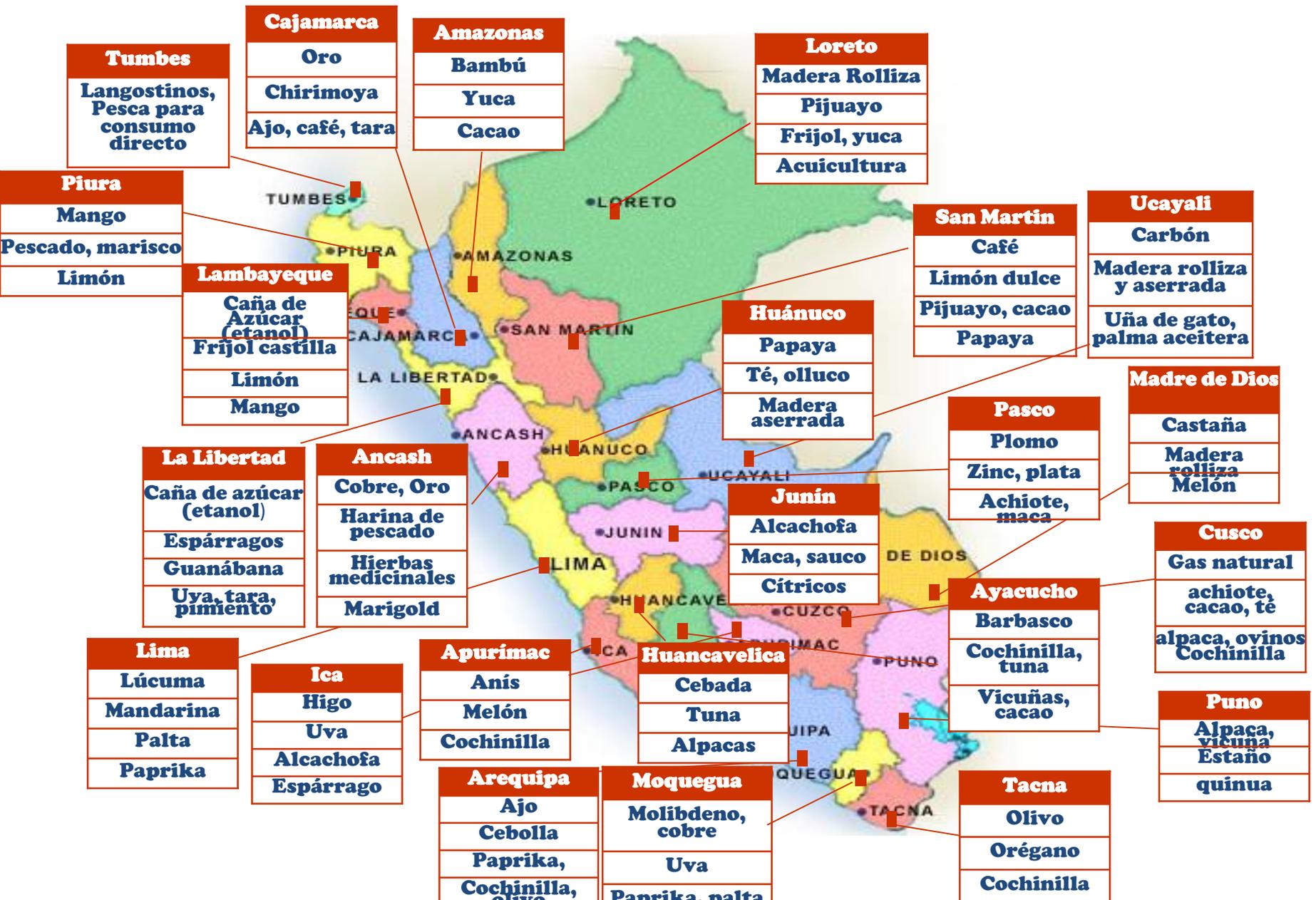
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



Fuente: OMC- [www.wto.org](http://www.wto.org)

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



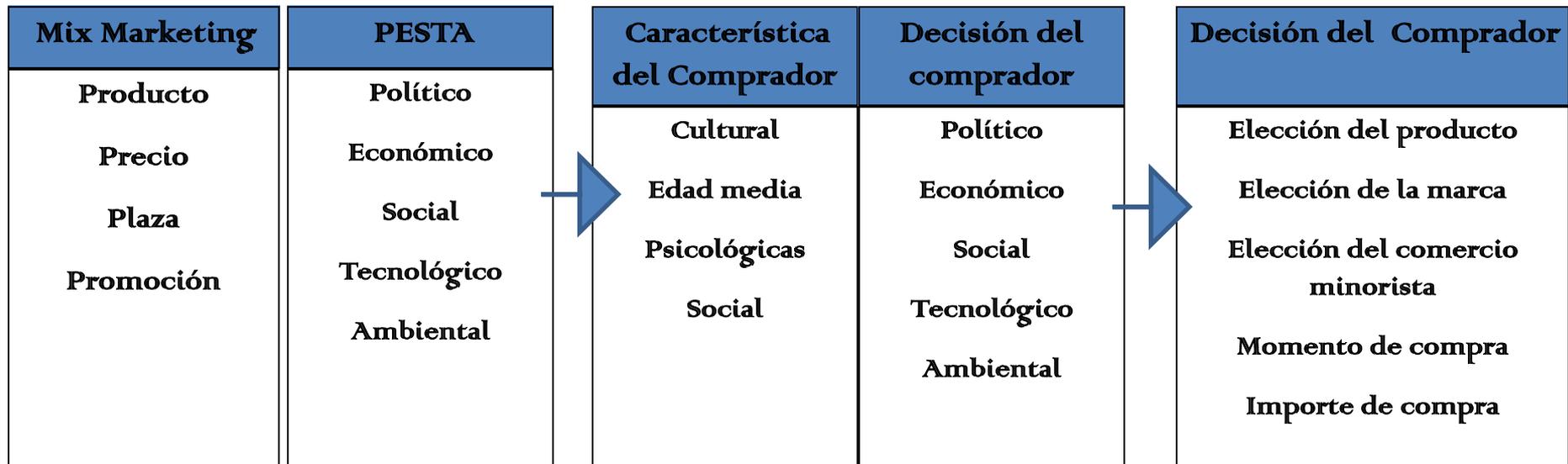
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

“¿Cuáles son los gustos y preferencias de nuestro clientes?”

Estudio de Mercado Internacional

Tendencia de Consumo de Producto o Servicio

El punto clave para entender la tendencia de consumos de productos o servicios, es comprender al consumidor en el entorno del mercado y su comportamiento en este. Para ello es importante el análisis PESTA el cual nos sitúa en el contexto en el que el cliente vive y toma decisiones. También el análisis del producto es importante, este análisis llega a un equilibrio en vista a sus necesidades.



# 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.

Dicha numeración consta de 10 dígitos por lo cual los 6 primeros son conocido como sistema armonizado, debido a que son conocidos a nivel mundial los últimos 4 dígitos son clasificados según la región, país o convenio de cada miembro.



¿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

### Identificación del Problema

En la medida que la empresa expanda sus actividades y, eventualmente, se proponga el desafío de iniciar un esfuerzo de exportación y de adoptar una cultura exportadora, entonces las necesidades de información relacionada con los mercados (próximos y lejanos), los competidores, los términos arancelarios y para-arancelarios, los medios de distribución, entre otros, será mayor. Es por ello que la realización de la investigación de mercado internacional se desarrolla mediante la identificación del problema a solucionar.

Mercado



Producto

El Problema

Objetivo General

# 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

## Matriz de Crecimiento y Participación (BCG)

Una vez que realizada la Matriz de Crecimiento y Participación, los productos destinados a la comercialización toman diferentes clasificaciones, que nos permitirán ubicar estos productos y determinar su rol dentro del mercado, estos conceptos serán definidas a continuación:

### Estrellas

Los productos estrellas tienen una participación relativamente alta en un mercado en rápido crecimiento; están en la etapa de introducción o de crecimiento de la vida del producto. Los negocios ubicados en este cuadrante (llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.



# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## Interrogantes

Una interrogante es un problema, un rápido crecimiento del mercado supone que se necesitará inversión, sin embargo, si la inversión se hace solo para mantenerse al ritmo del crecimiento de este, la posición competitiva del producto no habrá mejorado. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto), o si los vende.



## Perros

Los perros son productos con baja participación en un mercado que ha alcanzado la madurez. Las utilidades serán relativamente bajas. En esta etapa, será difícil encontrar un comprador a un precio razonable. Mientras el producto genere un poco de liquidez o tenga efecto financiero neutro. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.



# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## Vacas

**Estos son productos con una gran participación en un mercado relativamente maduro. No se requiere más inversión en crecimiento o desarrollo del producto, y la posición dominante en el mercado supone que es probable que los márgenes sean altos. Esto convierte al producto en generador de fondos. Se devolverá parte de los fondos invertidos en forma de dividendos o repago de deuda.**



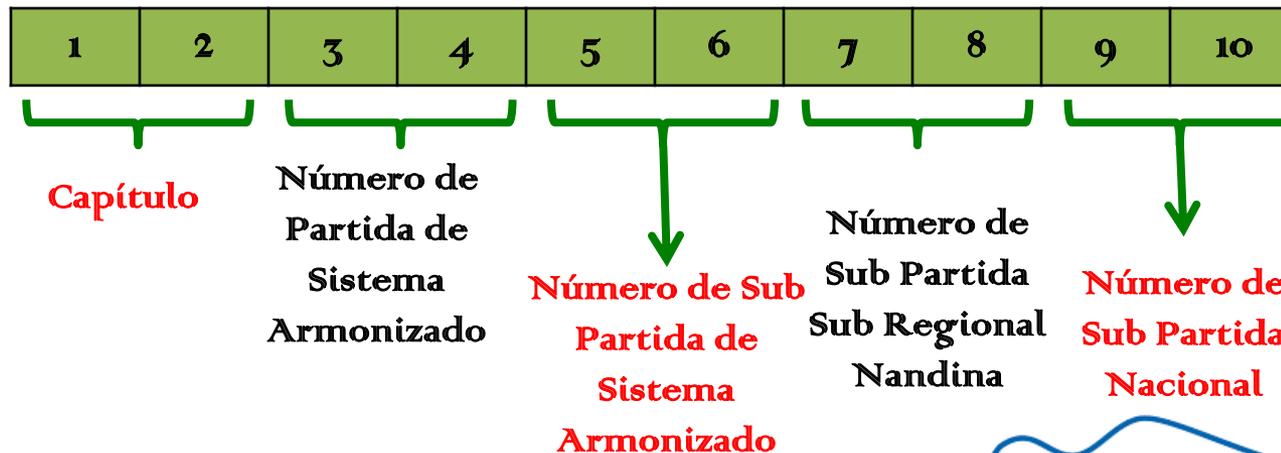
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## 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 y Plan de Marketing

## 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 prominent banner on the right reads "NUEVO PROCEDIMIENTO Para el Registro de derechohabientes en EsSalud". Below the banner is a search bar with "República del Perú" and a "Buscar" button. A navigation bar contains links for "Institucional", "SUNAT Rinde Cuentas", "Legislación", "Estadísticas y Estudios", "Índices y Tasas", "Padrones y Notificaciones", and "Contáctenos".

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

The main content area is divided into "Servicios Virtuales >>>". It features two columns: "Tributarios" and "Aduaneros".

**Tributarios:**

- Renta Anual 2010 Declaración y Pago
- Declaración Simplificada
- Actualización del RUC
- Presentación PDT
- Factura Electrónica
- Libros Electrónicos

**Aduaneros:**

- Manifiesto de Carga
- Consulta Dua
- Teledespacho
- Remates Aduanas
- Pago Electrónico Aduanas
- Declaración Exporta Fácil

Below these columns are sections for "Más servicios en:" including "SUNAT Operaciones en Línea Oficina Virtual" and "Opciones sin Clave SOL".

At the bottom, there is a "Comunidades Virtuales >>>" section with three categories:

- 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.

At the bottom right, there is a logo for "prom perú".

# 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

Peru Moda 11

TEXTILES  
ACCESORIOS  
CALZADO  
JOYERIA

REGÍSTRESE EN: [WWW.PERUMODA.COM](http://WWW.PERUMODA.COM)

13 de abril del 2011

Cifras Oficiales

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Q - I

**PRODUCTO / MERCADO**

Búsqueda de producto

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

Búsqueda por mercado

Albania

**ESTADÍSTICAS**

- Nacionales
- PromperuStat
- Internacionales

**CAPACITACIONES**

**ESTUDIOS Y PERFILES DE MERCADO**

INGRESO

# 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](http://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](http://www.macmap.org)**

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## 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](http://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](http://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



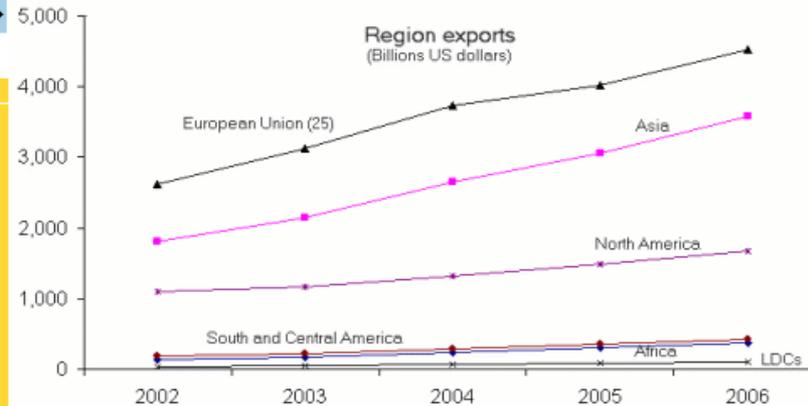
## Trade Map

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

Grupo de socios  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 preciosos

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	
<a href="#">Estados Unidos de América</a>	1.196.138	-1.005.666	1.925	Toneladas	621.370	14		16	35,1	...
<a href="#">Hong Kong (RAEC)</a>	866.257	233.760	508	Toneladas	720.978	30		23	10,75	...
<a href="#">Japón</a>	604.952	-300.005	236	Toneladas	1.292.170	5		1	8,95	...
<a href="#">Alemania</a>	267.437	-118.023	409	Toneladas	653.880	15	3	8	7,85	...
<a href="#">Reino Unido</a>	179.956	-118.696	2.920	Toneladas	61.629	15		3	5,28	...
<a href="#">Francia</a>	128.376	-64.012	207	Toneladas	620.174	21		14	3,77	...
<a href="#">Italia</a>	79.210	537.130	170	Toneladas	465.941	13		16	2,32	...
<a href="#">Canadá</a>	68.894	-51.359	111	Toneladas	620.667	20		27	2,02	...
<a href="#">España</a>	56.561	-92	53	Toneladas	1.067.189	26		10	1,66	...
<a href="#">Dinamarca</a>	47.506	-28.382	76	Toneladas	625.079	28	43	48	1,39	...
<a href="#">Australia</a>	45.603	-39.464	73	Toneladas	624.699	21		15	1,34	...
<a href="#">Suiza y Liechtenstein</a>	42.931	-22.686	54	Toneladas	795.019	10	9	10	1,26	...
<a href="#">Países Bajos (Holanda)</a>	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](http://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](#)

**New User?**

Developing countries->

Developed countries ->

Email address:

Password:

Remember me.

[Forgot your password ?](#)



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](mailto: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\* :

HS Level 6  National Tariff Line Code

Select a Product\* :

Select Exporting Country :

\* 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:



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](#)

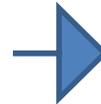
Tariff search performed on 27 October 2008

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

Estudio de Mercado Internacional

Selección del Mercado Objetivo

Análisis de la Oferta



Mercado Objetivo

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](http://www.cia.gov)

Banco Mundial

[www.worldbank.org/data](http://www.worldbank.org/data)

FMI: [www.imf.org](http://www.imf.org)

OMC: [www.wto.org](http://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.

عربي | □□ | English | Français | Русский | Espa

Search

Report Threats

المكافآت

### Quick Links

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

- About CIA
- Careers and Internships
- Offices of CIA
- News & Information
- Library
- Kids' Page
- Contact CIA



Stop Slide Show

Text Version > | Get Flash Player >

### 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>](#)  
[\[View all recent updates\]](#)

### CIA Interactive

- [Headquarters Tour](#)
- [CIA Museum](#)
- [Interactive Timeline](#)
- [Kryptos "Break the Code"](#)
- [CIA K-9 Cam](#)
- [Career Ads](#)
- [Games & Puzzles](#)

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

Contact CIA Site Map

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

prom  
perú

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Search

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



--- SELECT A COUNTRY OR LOCATION ---



ABOUT

REFERENCES

APPENDICES

FAQs

CONTACT

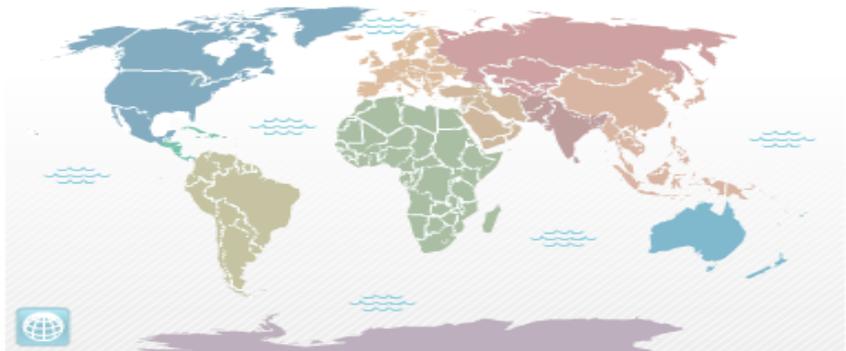
VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION  
DOWNLOAD PUBLICATION

WELCOME TO THE WORLD FACTBOOK



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.

SELECT A REGION OR CONTINENT



REGIONAL MAPS



FLAGS OF THE WORLD



GUIDE TO COUNTRY COMPARISONS



DID YOU KNOW?

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

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



## CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

THE WORK OF A NATION. THE CENTER OF INTELLIGENCE.

Search

- 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

>>> --- SELECT A COUNTRY OR LOCATION ---



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

EXPAND ALL | COLLAPSE ALL



VIEW 43 PHOTOS OF UNITED STATES

### Introduction :: UNITED STATES



### Geography :: UNITED STATES



### Location:



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

### Geographic coordinates:



# 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](http://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



m  
erú

# 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

1 2 3 4 5

Ruta exportadora 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](http://www.mincetur.gob.pe)

The screenshot shows the website interface for MINCETUR. At the top, there is a navigation bar with the text "MINCETUR > Comercio Exterior" and utility icons for home, RSS, email, and printing. Below this is a banner with the Peruvian coat of arms, the word "PERÚ", and the text "Ministerio de Comercio Exterior y Turismo". A secondary navigation bar includes links for "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. A dropdown menu is open, showing "Plan Nacional - PENX" and "Plan Regional - PERX". Below this, there is an image of a port with ships and a text block:

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.

On the right side of the page, there are three logos: "tratado de libre comercio PERU - EE.UU" (Peru-USA Free Trade Agreement), "prom perú" (Peru Promotion), and "APEC PERU 2008". At the bottom right, there is a logo for "VUCE Perú" (Ventanilla Única de Comercio Exterior).

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## Cuadro de Exigencias del Producto



**Perú**  
**PENX**  
2003 - 2013

**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

**Minicetur**

**tlc**

**VISION**

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



**Enlaces de Interés**

- PROMPEX PERU
- ADEX
- UNIVERSIDAD DEL CAMPEÑO DE MASSARAHU
- COMEXPERU
- SNI SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS
- SUNAT
- Consejo Nacional de Descentralización
- Consejo Nacional de la Competitividad
- ProlInversión

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.

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



# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## Cuadro de Exigencias del Producto



USUARIO

CLAVE

Ingresar

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



Síguenos en:



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



Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

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

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

Aranceles 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

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



1

# 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

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**



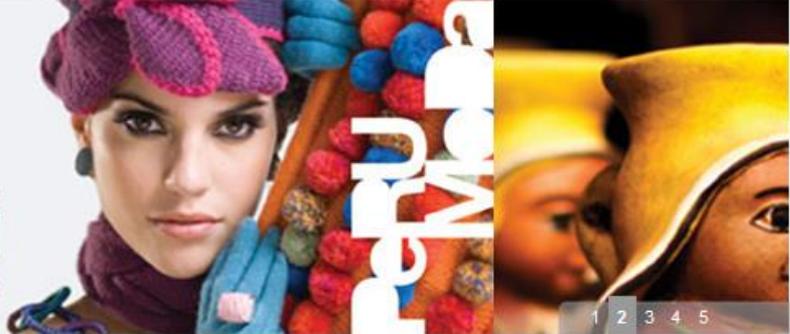
# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## 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



Ruta exportadora 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



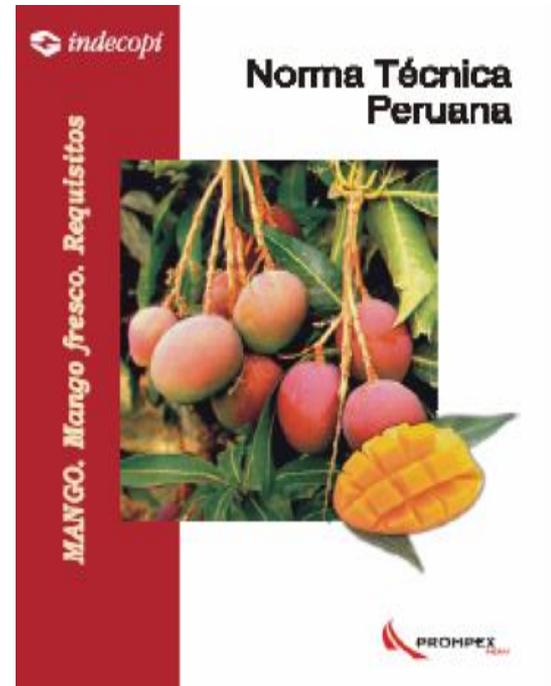
ú

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing

## Cuadro de Exigencias del Producto

### Consideraciones para la exportación...

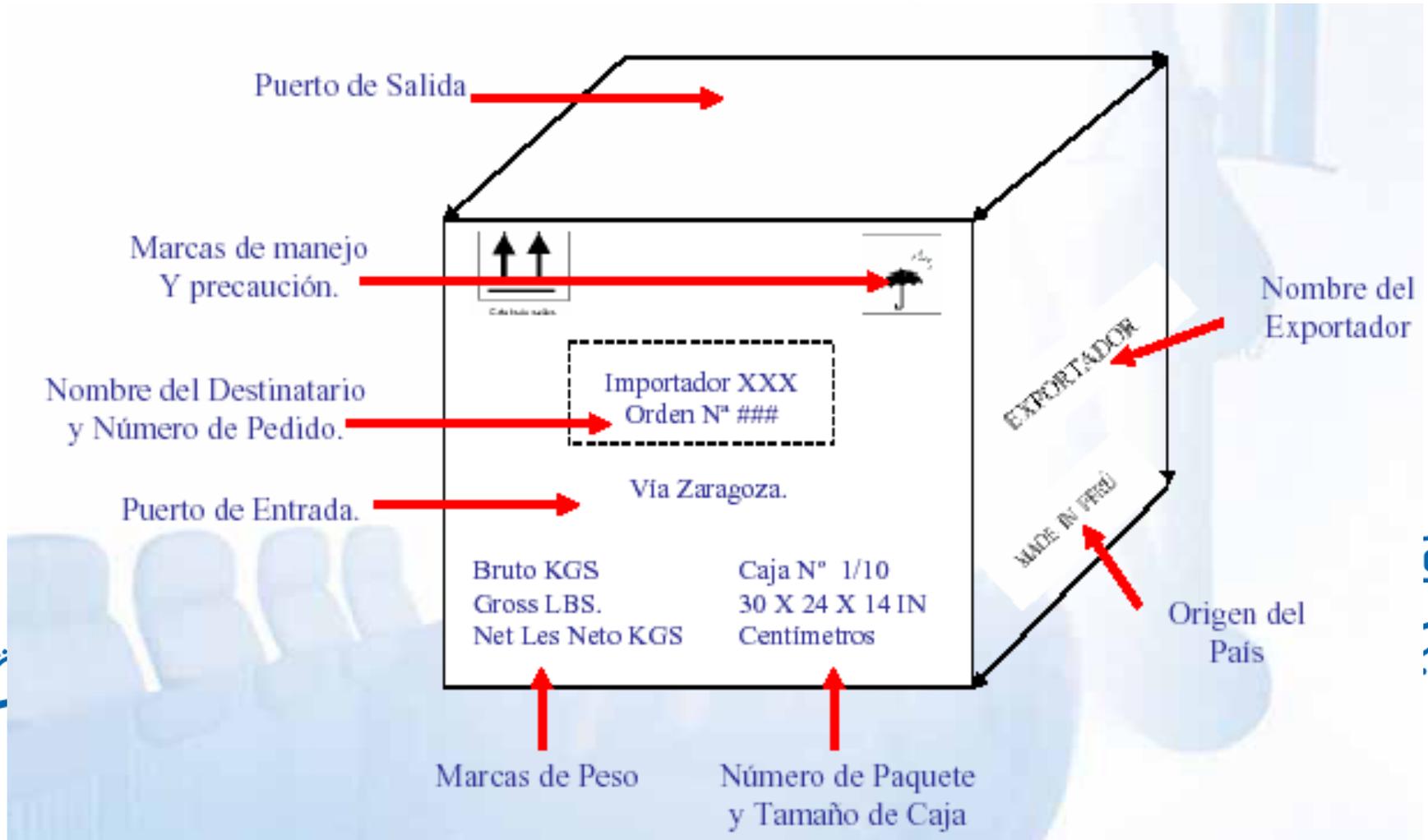
- Variedad
- Volumen
- Calibre
- Calidad
- Global GAP
- Post cosecha
- Requisitos sanitarios



# 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

- Acuerdos Comerciales
- Aranceles Preferenciales
- Exporta Fácil
- Inteligencia de Mercados
- Directorios
- Enlaces de Interés
- Calendario de Actividades
- Comuníquese

### 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



**SIICEX**  
Sistema Integrado de Información  
de Comercio Exterior

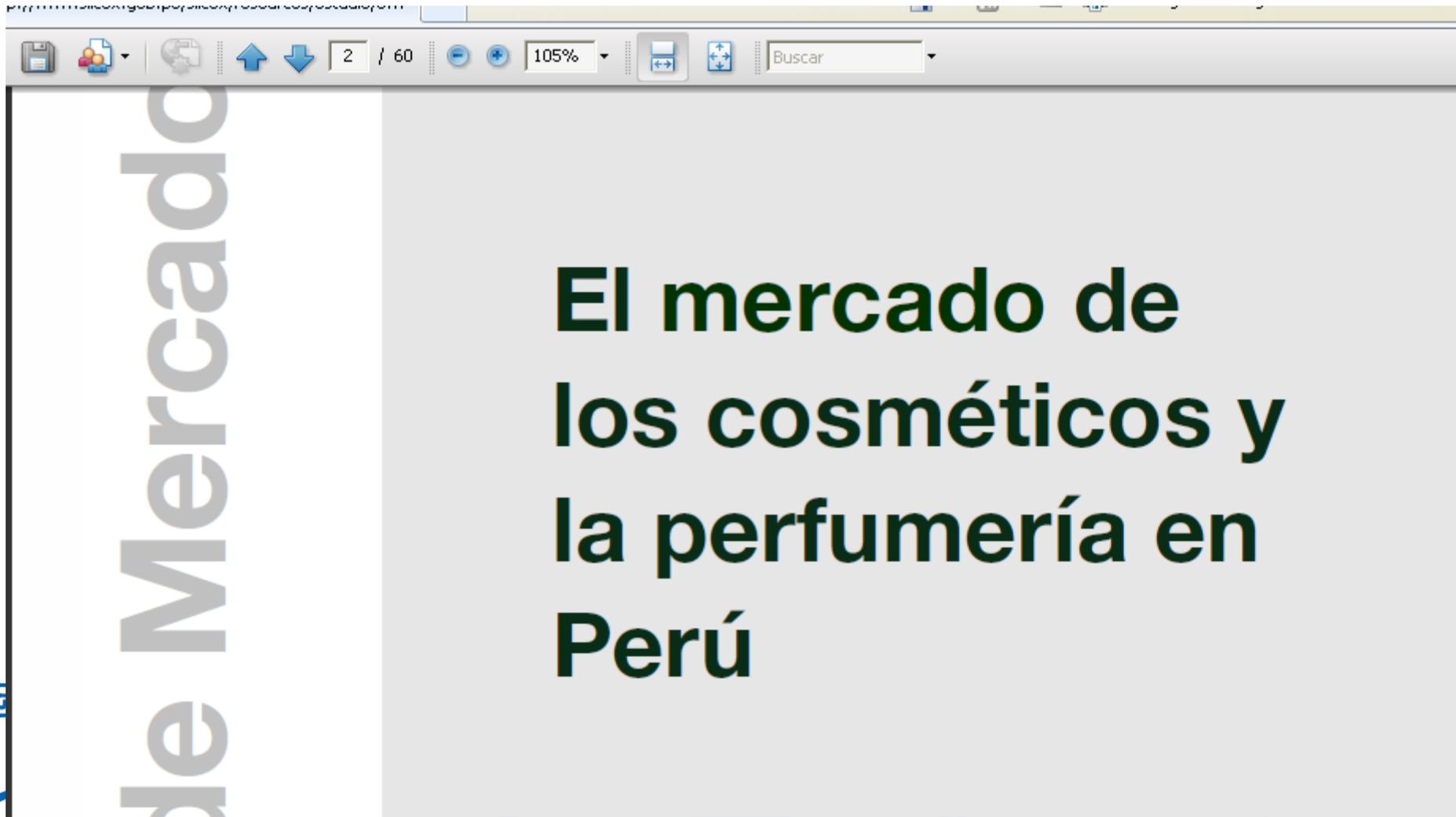
Síguenos en:



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 Taiwán
- ▶ Enlace de prueba





## 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](http://www.dias-festivos.com)

¡Bienvenidos [www.dias-festivos.com](http://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

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

Ultima actualización  
miércoles 25 agosto

Seleccione su lenguaje:

Spanish button

Años pasados y futuros (servicio de pago)



♥ Añadir a favoritos

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

☀ **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.

- Hoy
- Dias festivos
- Bancos
- Bursátiles
- Escolares
- Cultura
- Acontecimientos
- Ferias
- Deportes

¿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

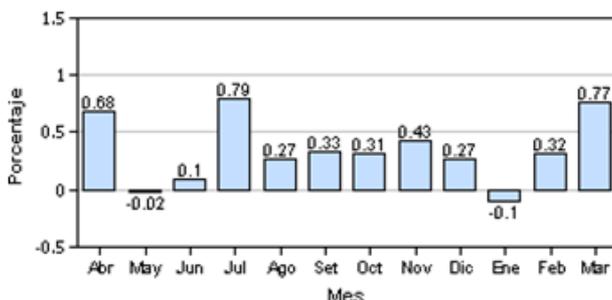
## Últimos Datos

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 Inform Geog Empre

Sister Inform 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](mailto:infoinei@inei.gob.pe)  
Términos de Uso

✓ Precios al Co

✓ Encuesta Usu

# Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing



[Inicio](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Enlaces](#) | [Contáctenos](#) | [English](#)



[Perú en Cifras](#) | [Información Económica](#) | [Información Social](#) | [Resultados Censales](#) | [Biblioteca Digital](#) | [Mapas](#) | [Códigos](#)



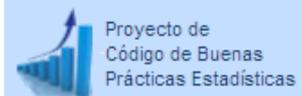
- Sistema Estadístico Nacional
- ¿Quiénes Somos?
- Escuela INEI
- Metodologías y Estándares
- Investigaciones
- INEI en Cifras
- Calendario de Difusión

## 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**



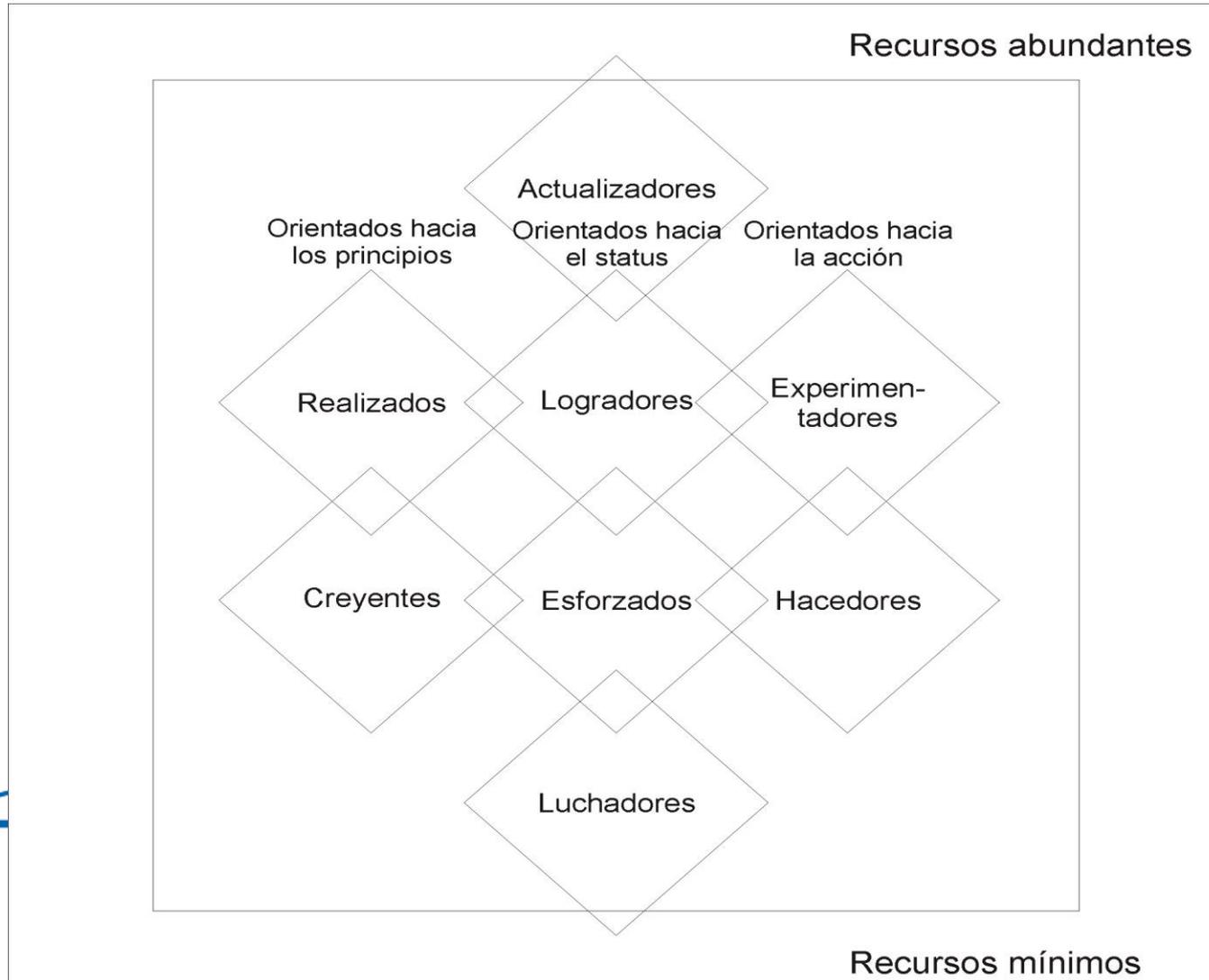
Segmentación Demográfica

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
<b>Estructura de Precios</b>	
<b>Comparaciones con los precios de la Competencia</b>	
<b>Márgenes de Comercialización en los Canales</b>	
<b>Políticas y Sistemas de descuentos y rebajas en el Precio</b>	
<b>Condición de Pago</b>	

# 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
<b>Canales de Distribución</b>	
<b>Distribución Física Internacional del Producto</b>	
<b>Características de la carga</b>	
<b>Medio de Transporte elegido</b>	
<b>Costos y tiempos de la DFI</b>	



## Su éxito está en la feria. [www.auma.de](http://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 aleman en el exterior



año

2009  
2010  
2011  
2012  
2013

mes

abril  
mayo  
junio  
julio  
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/-<br>01/15/2012 | Karlsruher Hochzeits- und Festtage - Dias de fiestas y de nupcias<br>Karlsruhe (Alemania)   |  |
| <input type="checkbox"/> | 01/28/-<br>01/29/2012 | HochzeitsMesse<br>Rostock (Alemania)  |  |
| <input type="checkbox"/> | 01/29/-<br>02/01/2012 | ISPO MUNICH - CONNECTING SPORTS BUSINESS PROFESSIONALS<br>Munich (Alemania)   |  |
| <input type="checkbox"/> | 02/02/-<br>02/04/2012 | TV TecStyle Visions - Feria internacional especializada en estampación textil, bordado, transferencia y flocado<br>Stuttgart (Alemania) |  |
| <input type="checkbox"/> | 02/04/-<br>02/06/2012 | CPD SIGNATURES<br>Düsseldorf (Alemania)   |  |
| <input type="checkbox"/> | 02/26/-<br>02/27/2012 | ABC-Salon (Frühjahr)<br>Munich (Alemania)   |  |
| <input type="checkbox"/> | 03/09/-<br>03/11/2012 | BLICKFANG - Feria del diseño de muebles, moda y accesorios<br>Stuttgart (Alemania)  |  |
| <input type="checkbox"/> | 04/12/-<br>04/15/2012 | FAIR HANDELN<br>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 <a href="mailto:info@moc-muenchen.de">info@moc-muenchen.de</a> <a href="http://www.moc-muenchen.de/">www.moc-muenchen.de/</a>
equipo del proyecto	Fon:  089-32353-430 Fax: 089-32353-459 <a href="mailto:sandra.schwabe@messe-muenchen.de">sandra.schwabe@messe-muenchen.de</a> <a href="http://www.abc-salon.de">www.abc-salon.de</a>
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 <sup>2</sup>
hotel service	Fon:  069 9588-3616 Fax: 069 9588-1913 <a href="mailto:messe-muenchen@tradefairs.com">messe-muenchen@tradefairs.com</a> <a href="http://www.messe-muenchen.tradefairs.com">www.messe-muenchen.tradefairs.com</a>

### datos estadísticos

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



ú

# Plan de Operación

# 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.).

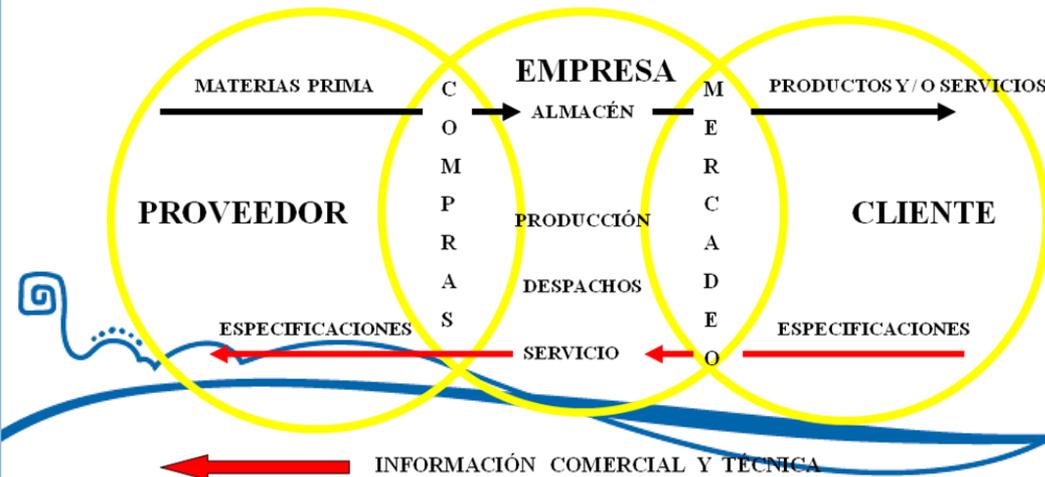
# Plan de Operación

## 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)

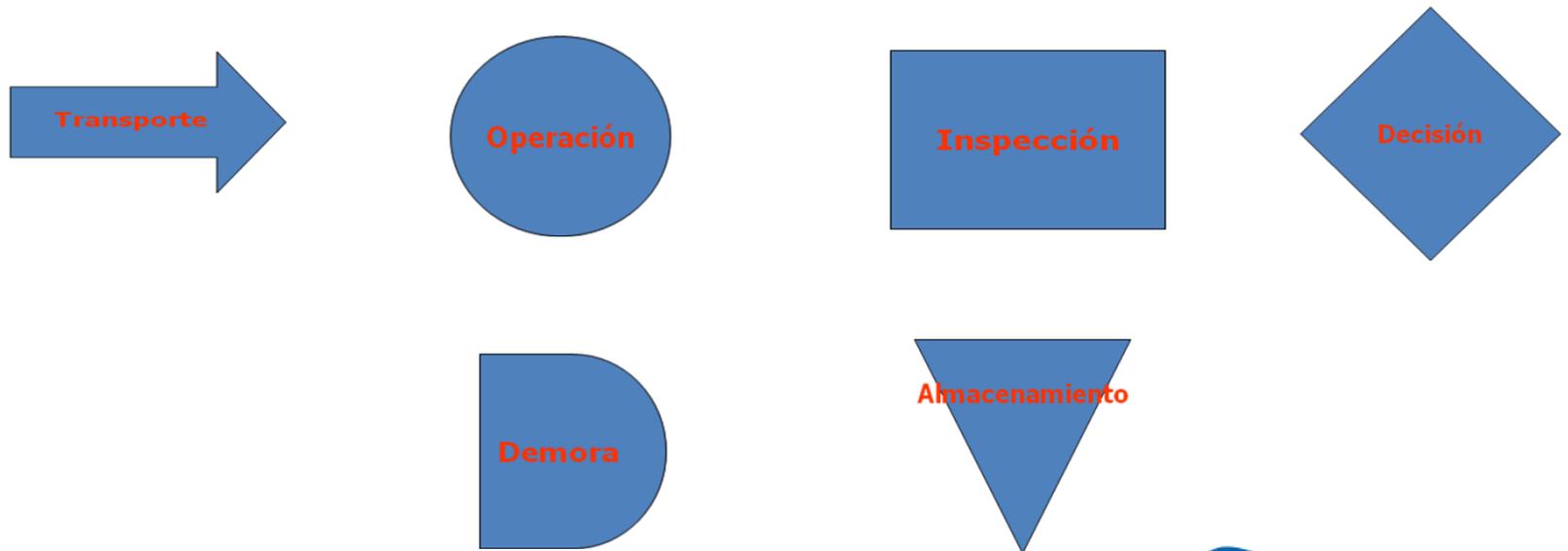


# Plan de Operación

Cadena de Producción

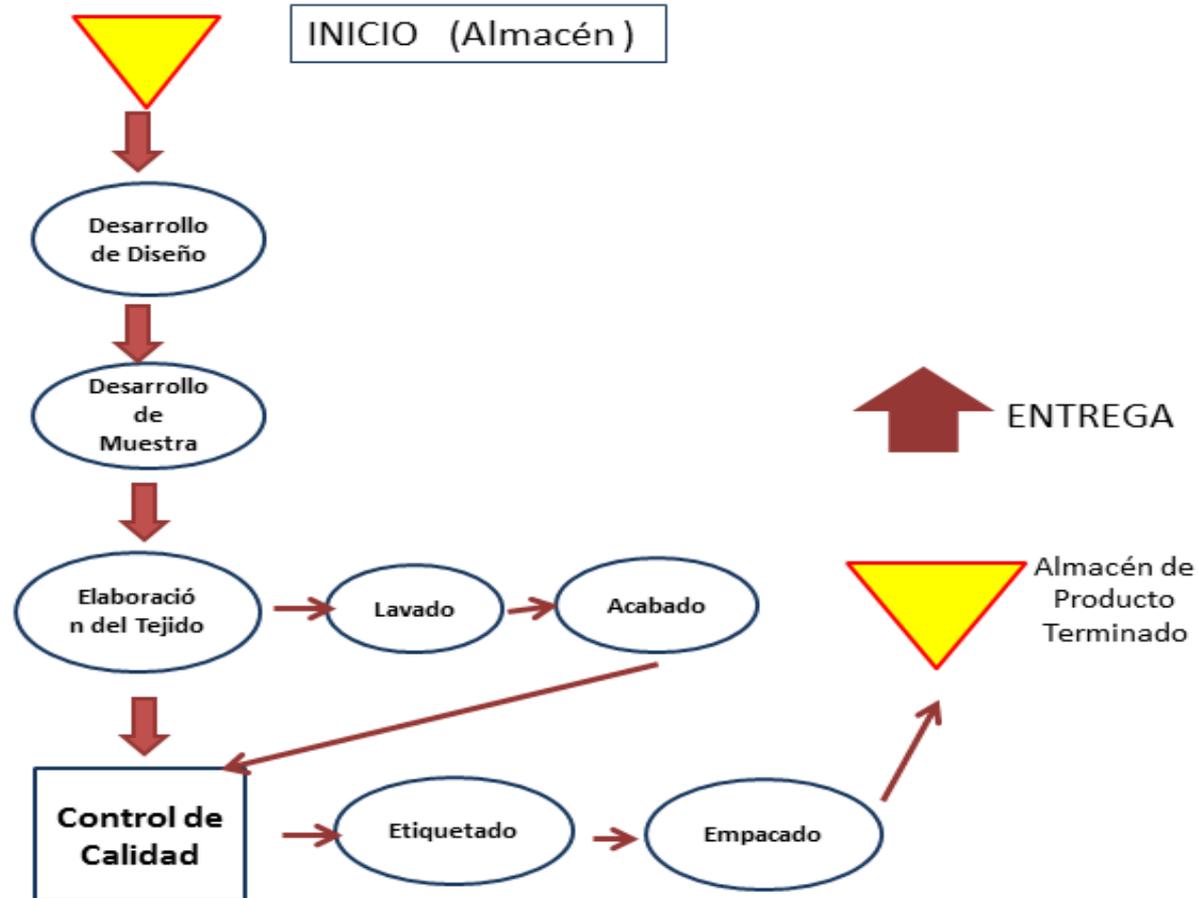
Flujo de Proceso Productivo

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



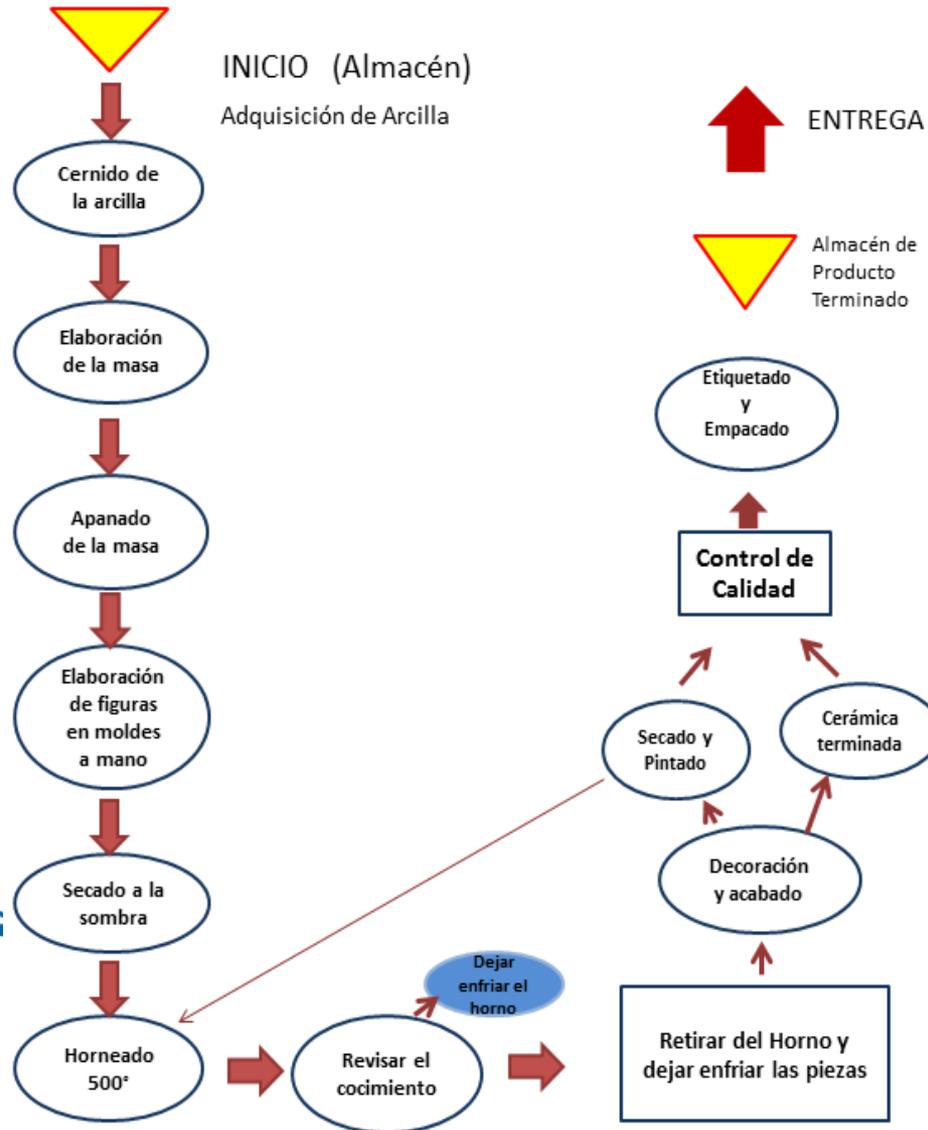
# Plan de Operación

## Accesorios de Vestir en Alpaca



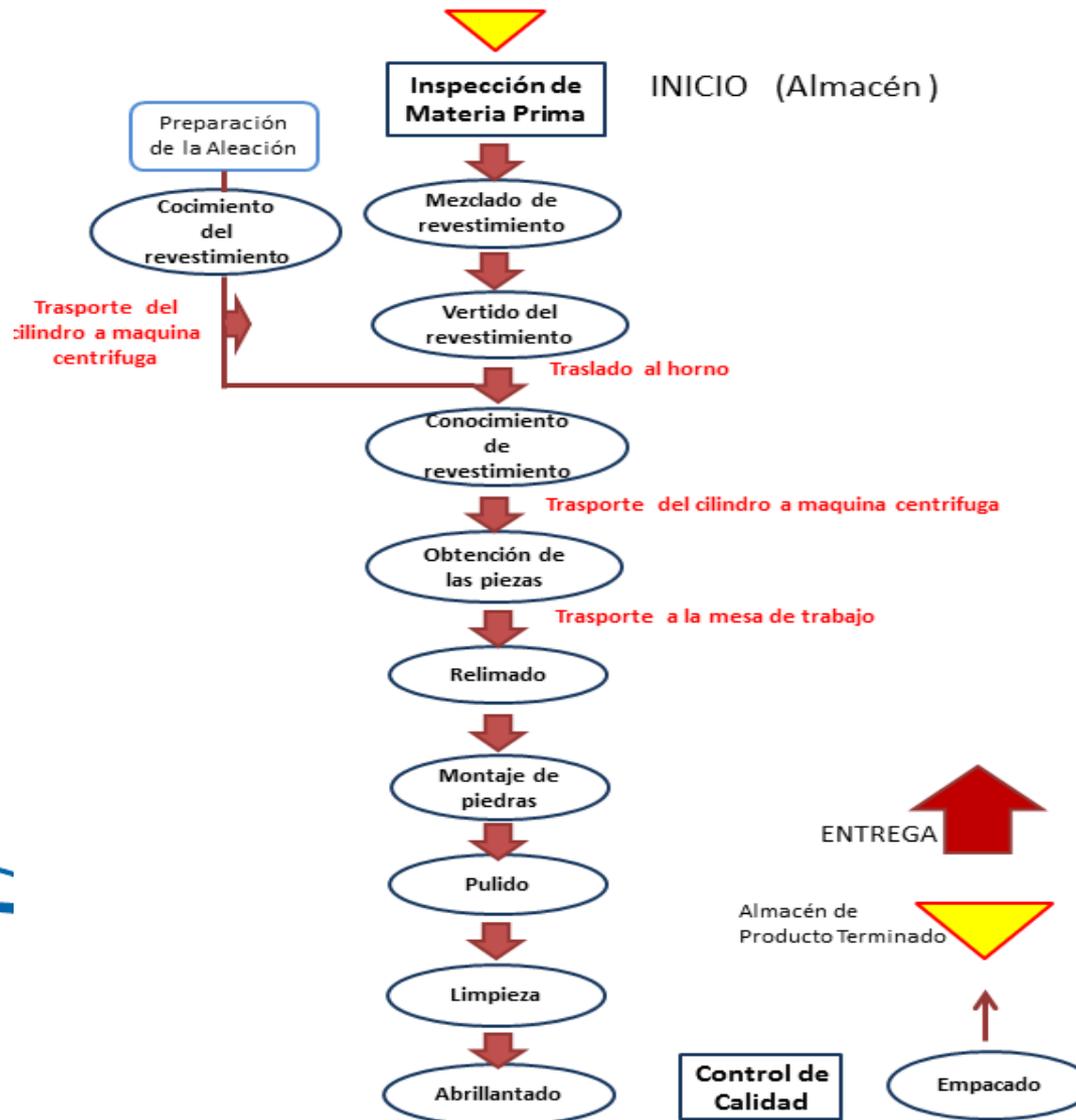
# Plan de Operación

## Cerámica



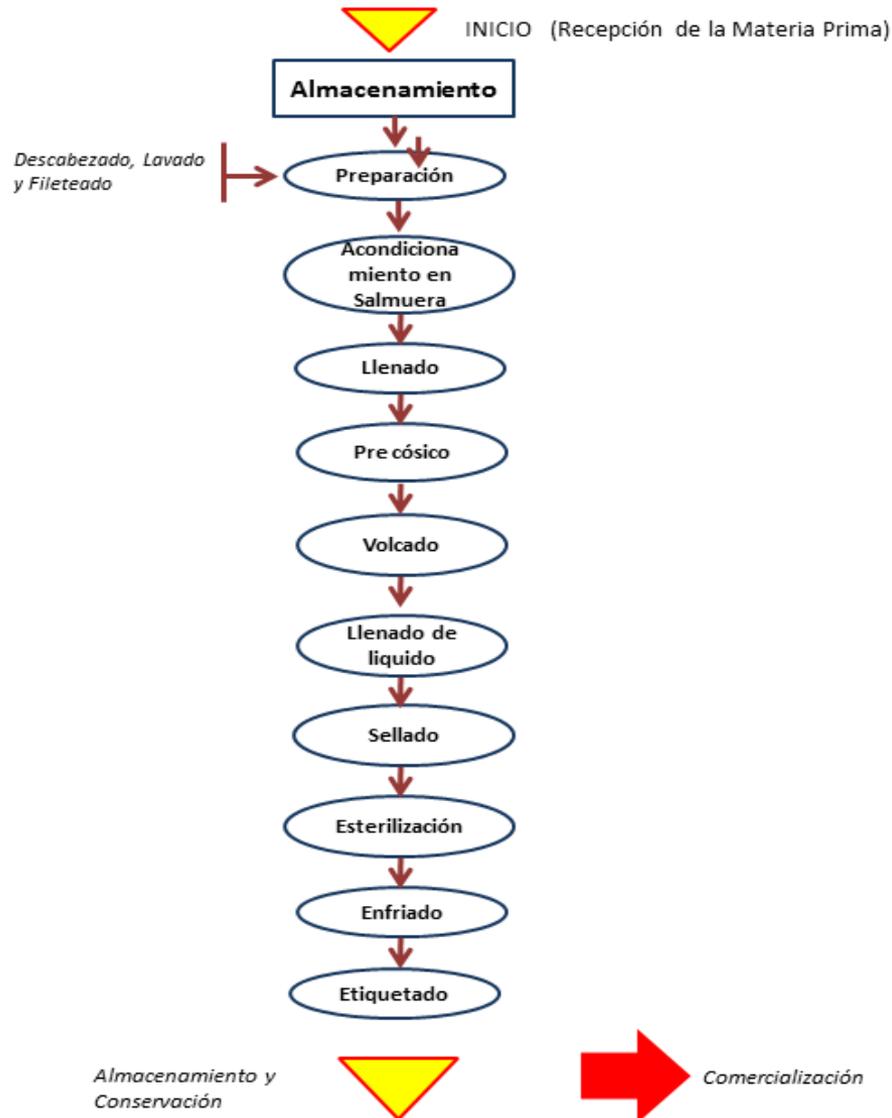
# Plan de Operación

## Joyería



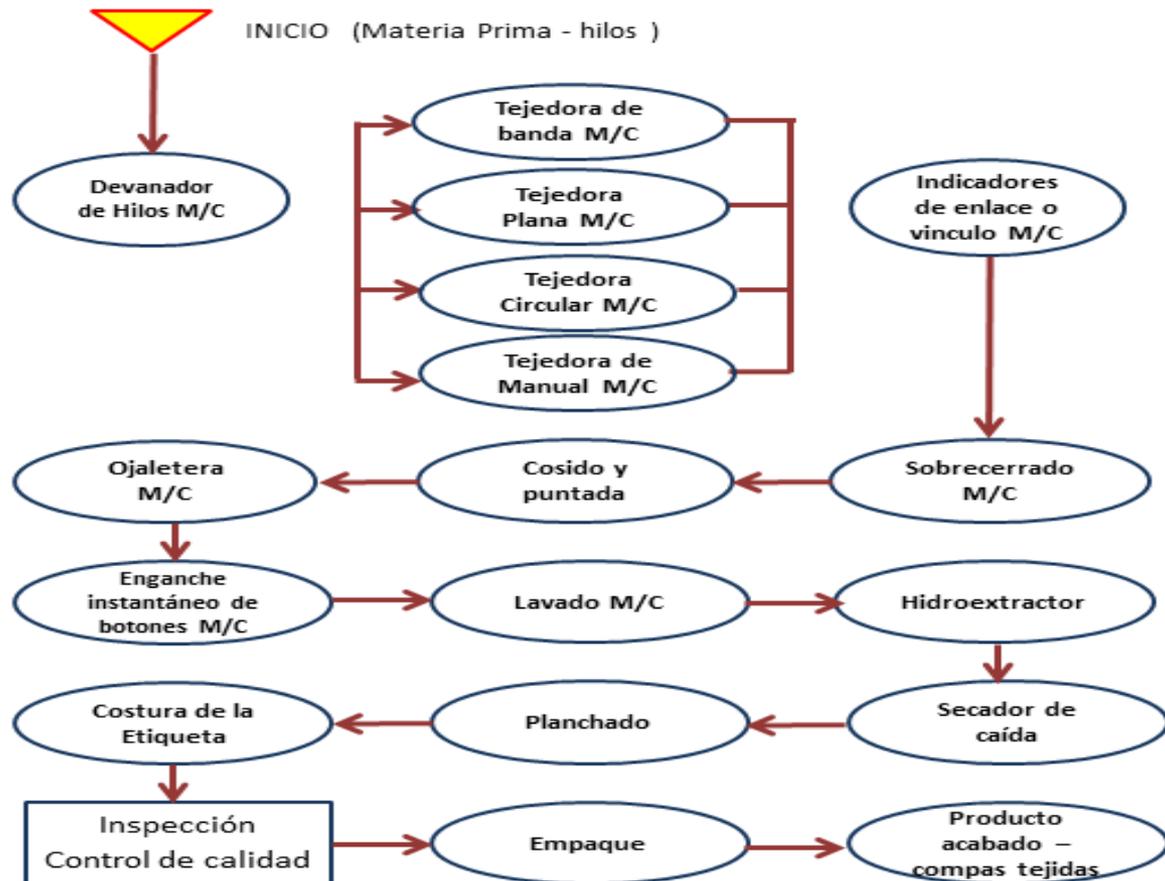
# Plan de Operación

## Conserva de Pescado



# Plan de Operación

## Tejido Plano



Comercialización



Almacenamiento y  
Conservación

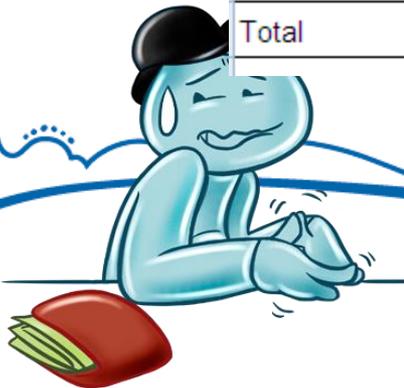
*prom*  
perú

# 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
				<b>Total MP</b>	<b>18,923.82</b>	
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
<b>Total Gasto (un</b>				<b>0.83</b>	
Total Gasto				1,660.00	

# Gestión Exportadora

# Gestión Exportadora

## “Manos a la obra...”

En este módulo se espera identificar las diferentes etapas a seguir al momento de exportar un producto, cuales son los gastos que implica tal acción, el precio de exportación y el modelo de cotización, de modo tal que en este análisis, se reflexione y comprenda, la importancia de estos pasos, para realizar un correcto y efectivo proceso de sus propios productos a comercializar



# 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
<b>I. COSTOS DEL PRODUCTO:</b>			
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:			
<b>II. COSTOS DE AYUDA A LA COMERCIALIZACION:</b>			
2.1. Folletos			
2.2. Otros			
<b>III. COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS:</b>			
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

## 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		<b>11.392</b>	<b>22,213.82</b>	
Utilidad (1)		15%	1.709	3,987.57
Utilidad (2)		18%	2.501	5,571.33
Precio EXW (1)			<b>13.10</b>	<b>26,201.39</b>
Precio EXW (2)			<b>13.89</b>	<b>27,785.15</b>

# Gestión Exportadora

<b>Costos de Fabricación EXW</b>		<b>11.392</b>	<b>22,213.82</b>
Utilidad (1)	15%	1.709	3,987.57
Utilidad (2)	18%	2.501	5,571.33
Precio EXW (1)		<b>13.10</b>	<b>26,201.39</b>
Precio EXW (2)		<b>13.89</b>	<b>27,785.15</b>
<b>Gastos de Exportación</b>			
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
<b>Precio FAS</b>		<b>14.23</b>	<b>28,455.1</b>
Carga y Estiba		0.10	200.0
Gastos Financieros		-	-
<b>Precio FCA ó FOB</b>		<b>14.33</b>	<b>28,655.1</b>

# Gestión Exportadora

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

## Análisis de Costos y Precios de Exportación

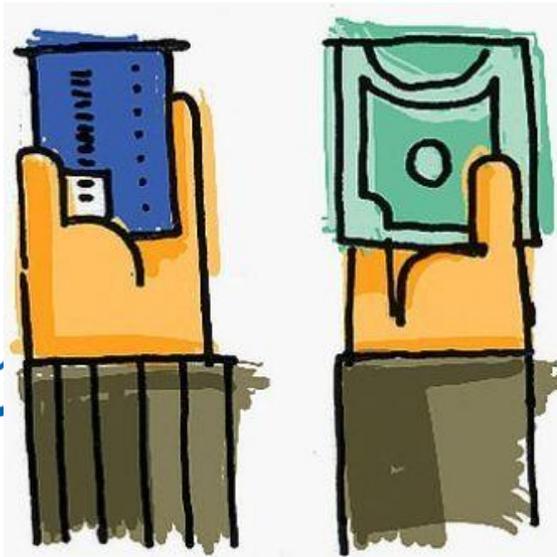
### Modalidades de Pago



### 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

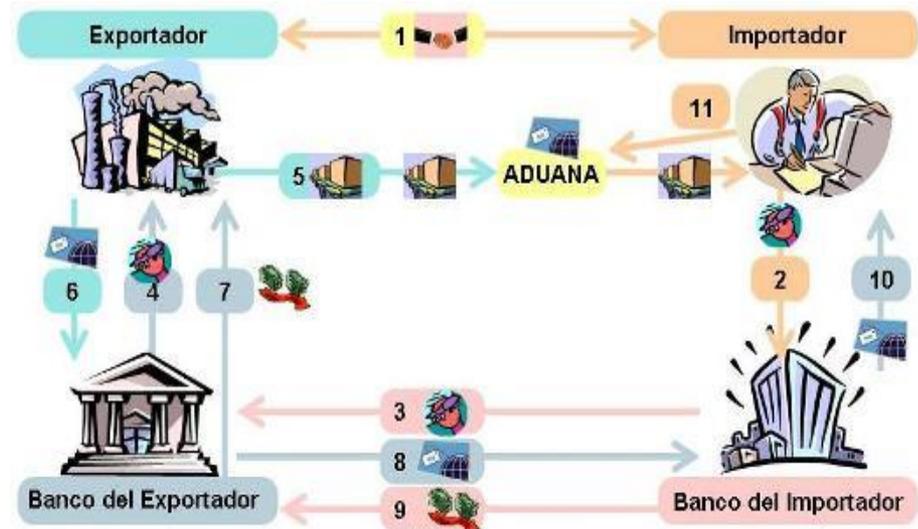


### Riesgos

Es recomendable que el exportador solicite una póliza de seguros del tipo Secrex (Seguro de Crédito a la Exportación), que cubre el riesgo de no pago por parte del importador, con lo cual el exportador podrá realizar su operación con una mejor cobertura del riesgo financiero.

### Cartas de Crédito

Es la modalidad más utilizada en el mundo del comercio exterior y abarca a la mayoría de casos de comercio de mercaderías en el mundo entero. Es similar a los documentos en cobranza, solo que en este caso los bancos sí tienen responsabilidad por la idoneidad de los documentos, para lo cual deben dar su visto bueno antes de proceder a la autorización de pago.



# 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

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.**

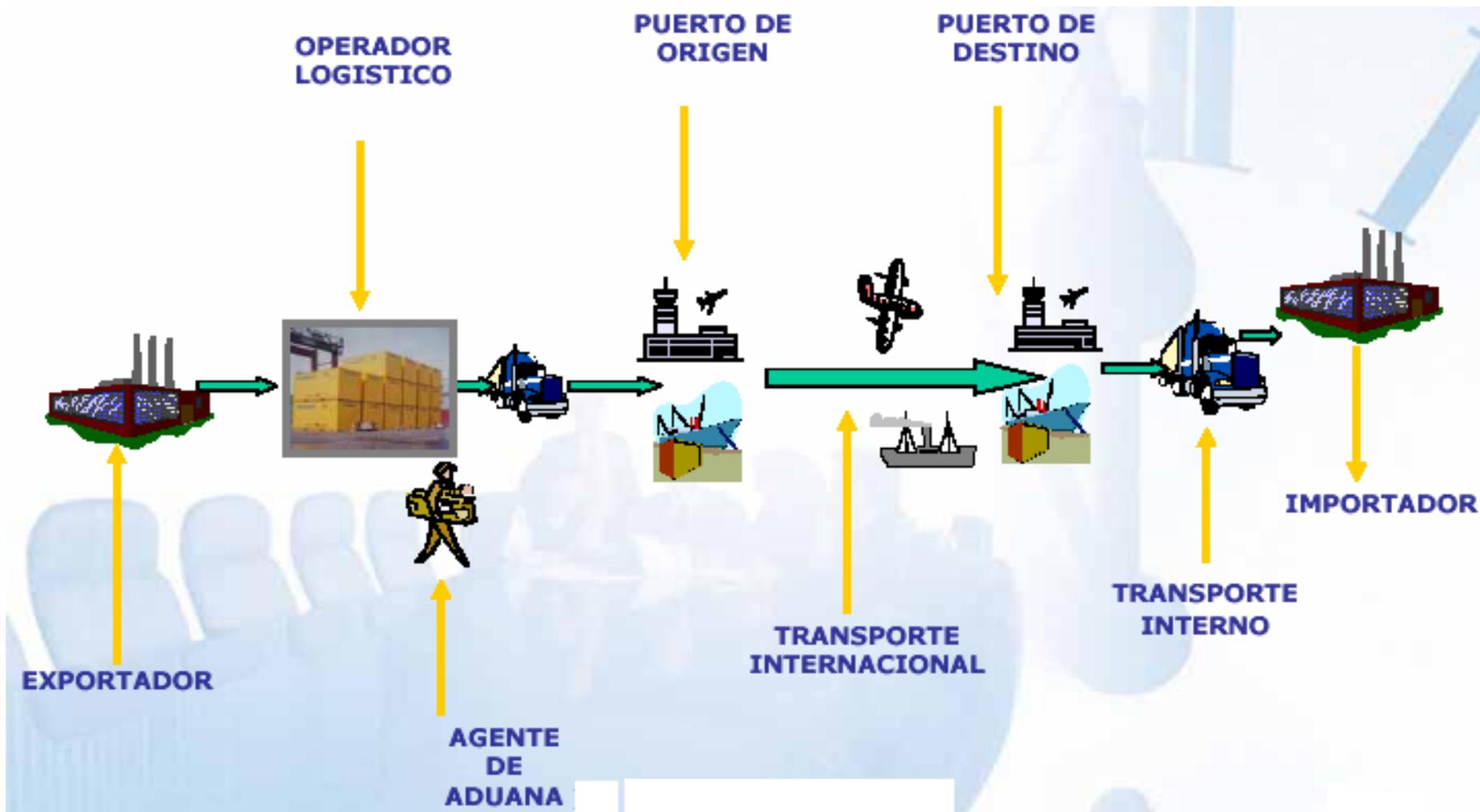
Condiciones de Venta

Medio de Transporte

Lugares de Paso



# Gestión Exportadora



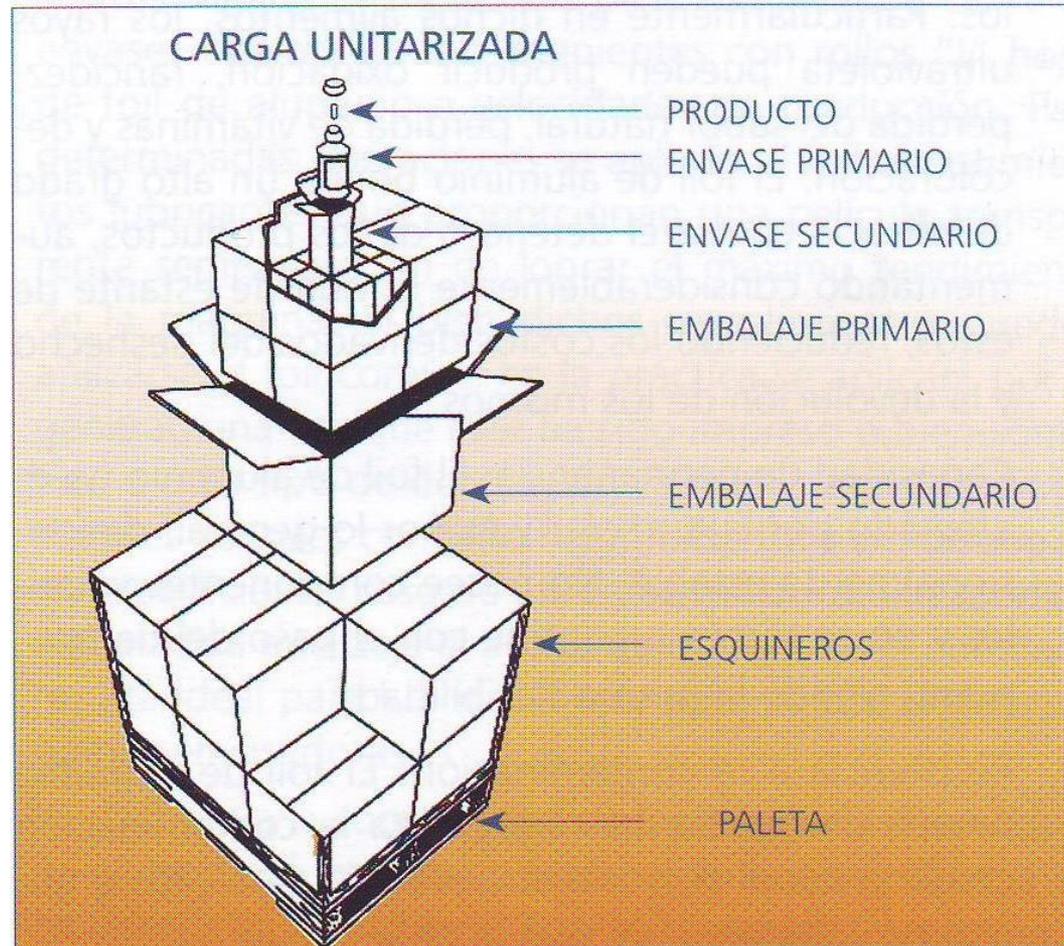
# Gestión Exportadora

## Envase y Embalaje

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

# Gestión Exportadora

## Envase y Embalaje



Fuente: Guía de Envases y Embalajes - MINCETUR

# Gestión Exportadora

## Análisis de Riesgo Operarios

### El Comprador

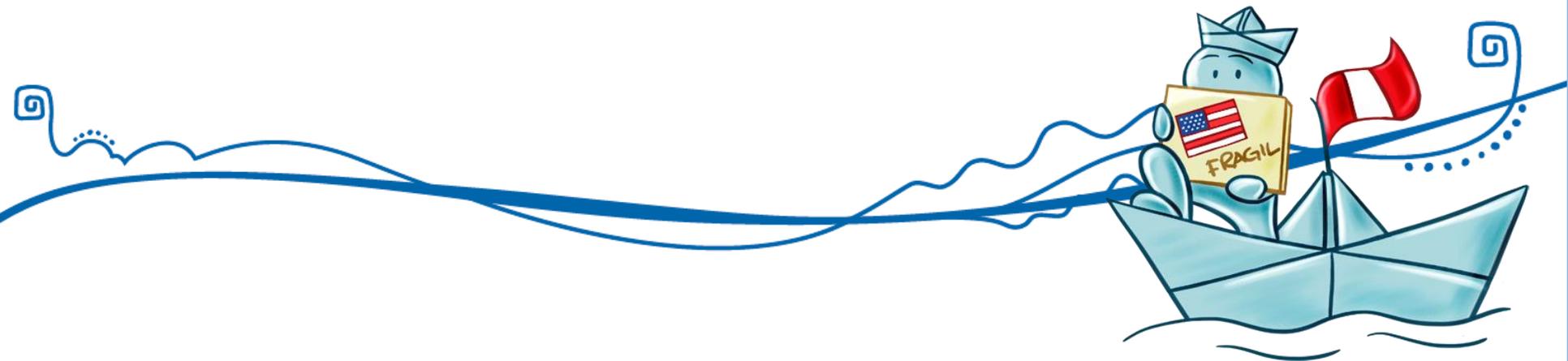
Se analiza al país según sus indicadores macroeconómicos.

### 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

## Modelo de Cotización

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

# Análisis Financiero y Plan Financiero

# 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
<b>Activos</b>		
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
<b>Total Activos</b>	<b>750</b>	<b>845</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>		
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
<b>Total Pasivos</b>	<b>360</b>	<b>430</b>
Capital Social	130	130
Utilidades Retenidas	260	285
<b>Patrimonio</b>	<b>390</b>	<b>415</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>750</b>	<b>845</b>

# Análisis Financiero

## Estados de Ganancia y Pérdida

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

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

#### Rentabilidad Respecto a los Activos

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

#### Rentabilidad Respecto a los Activos.

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

# 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.

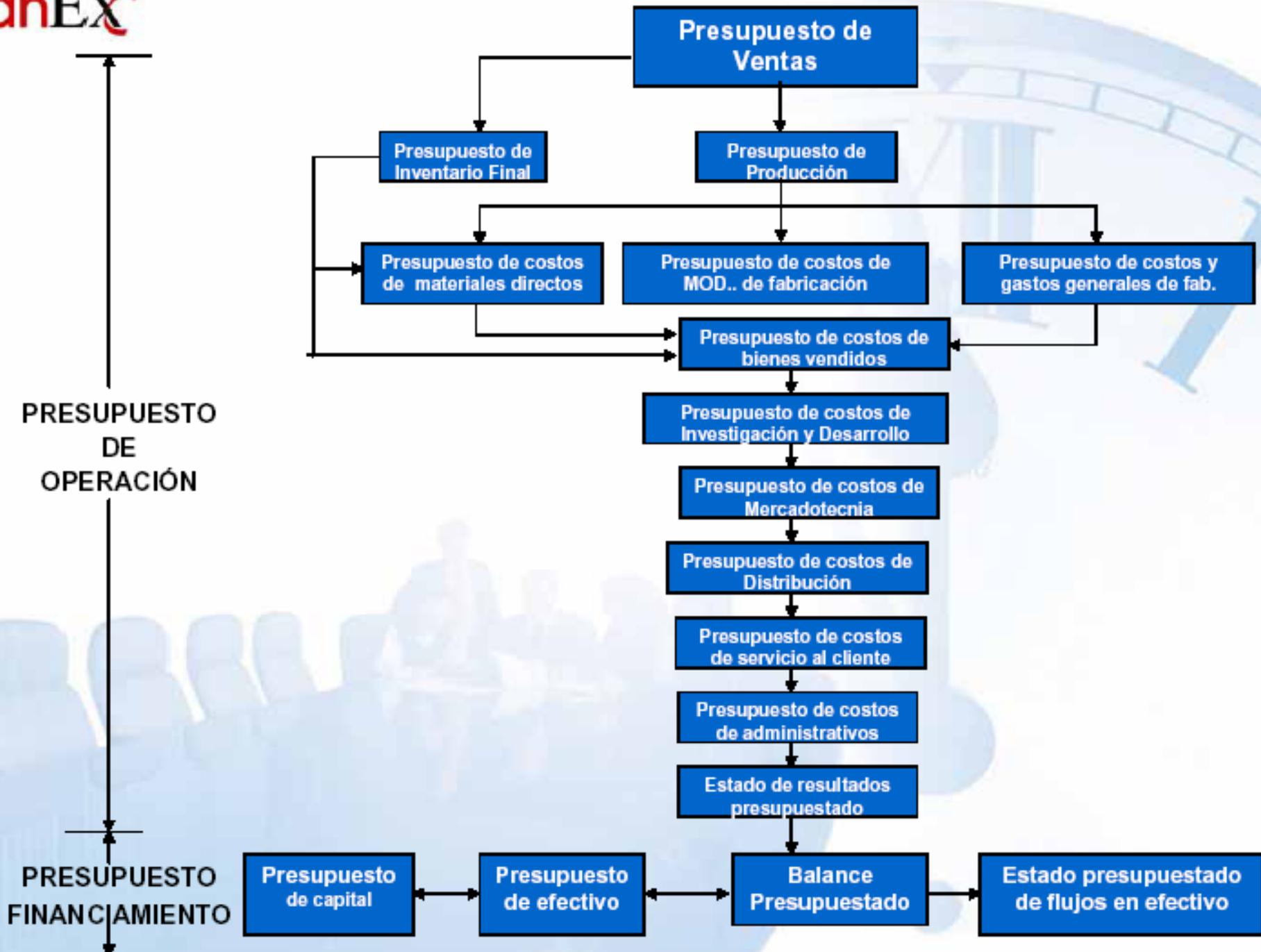
Presupuesto Operativo



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							
<b>TOTALES</b>							

# 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						
Disponibile						
(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						
<b>Total de Caja Disponible</b>						
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						
<b>Total de Salidas de Caja</b>						
<b>Superávit (o Déficit)</b>						
<b>Financiación</b>						
Préstamo Recibido						
Amortización de Préstamo						
<b>Efectos de Financiación</b>						
<b>Saldo Efectivo al Finalizar el Periodo</b>						

# 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
<b>Costos de Producción</b>	<b>225340.5</b>	<b>247874.6</b>	<b>272662.0</b>	<b>299928.2</b>	<b>329921.0</b>	<b>362913.1</b>
Inventario Inicial	14896.2	16385.82	18024.402	19826.8422	21809.52642	23990.4791
<b>Disponible</b>	<b>240236.7</b>	<b>264260.4</b>	<b>290686.4</b>	<b>319755.0</b>	<b>351730.6</b>	<b>386903.6</b>
(Inventario Final)	16250.4	17875.44	19662.984	21629.2824	23792.21064	26171.4317
<b>Costo de Ventas</b>	<b>223986.3</b>	<b>246384.9</b>	<b>271023.4</b>	<b>298125.8</b>	<b>327938.3</b>	<b>360732.2</b>

## 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)						
<b>Ventas</b>	<b>301831.2</b>	<b>332014.3</b>	<b>365215.8</b>	<b>401737.3</b>	<b>441911.1</b>	<b>486102.2</b>
Ingresos Otros						
<b>Ventas Netas</b>	<b>301831.2</b>	<b>332014.3</b>	<b>365215.8</b>	<b>401737.3</b>	<b>441911.1</b>	<b>486102.2</b>
(Costo de Ventas)	223986.3	246384.9	271023.4	298125.8	327938.3	360732.2
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>77844.9</b>	<b>85629.4</b>	<b>94192.3</b>	<b>103611.6</b>	<b>113972.7</b>	<b>125370.0</b>
(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
<b>Utilidad de la Operación</b>	<b>69447.4</b>	<b>76392.2</b>	<b>84031.4</b>	<b>92434.5</b>	<b>101678.0</b>	<b>111845.8</b>
Ingresos Financieros						
(Gastos Financieros)	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>69447.4</b>	<b>76392.2</b>	<b>84031.4</b>	<b>92434.5</b>	<b>101678.0</b>	<b>111845.8</b>
(Impuestos)	20834.2	22917.7	25209.4	27730.4	30503.4	33553.7
<b>Utilidad Neta</b>	<b>48613.2</b>	<b>53474.5</b>	<b>58822.0</b>	<b>64704.2</b>	<b>71174.6</b>	<b>78292.0</b>

# 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				
<b>Total de Caja Disponible</b>	<b>301831.2</b>	<b>379273.3</b>	<b>486215.5</b>	<b>579920.4</b>	<b>682995.9</b>	<b>796378.9</b>
<b>Salidas de Caja</b>						
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						
<b>Total de Salidas de Caja</b>	<b>254572.2</b>	<b>280029.4</b>	<b>308032.4</b>	<b>338835.6</b>	<b>372719.2</b>	<b>409991.1</b>
<b>Superávit (o Déficit)</b>	<b>47259.0</b>	<b>99243.9</b>	<b>178183.1</b>	<b>241084.8</b>	<b>310276.7</b>	<b>386387.8</b>
Préstamo Recibo	0	21755.8	0	0	0	0
Amortización de Préstamo						
<b>Efectos de Financiación</b>	<b>0</b>	<b>21755.8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Saldo Efectivo al Finalizar el Periodo</b>	<b>47259.0</b>	<b>120999.7</b>	<b>178183.1</b>	<b>241084.8</b>	<b>310276.7</b>	<b>386387.8</b>

# 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

<b>KOC</b>	16%		
<b>Tasa Interés</b>	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%

# Resumen Ejecutivo

# 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.

# PlanEX

Muchas Gracias por su Atención

[dparedes@promperu.gob.pe](mailto:dparedes@promperu.gob.pe)

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

[www.sucex.gob.pe](http://www.sucex.gob.pe)

