

# ¿Cómo identificar productos con potencial exportador?



**ZATRADE**

*Sistema de Inteligencia Comercial*

**GUÍA PARA EMPRENDEDORES**

**Ramiro Azañero Díaz**

# **INTELIGENCIA COMERCIAL**

## **¿Cómo identificar productos con potencial exportador?**

**GUÍA PARA EMPRENDEDORES**

**Lic. Ramiro Azañero Díaz**

**Azatrade: Sistema de Inteligencia Comercial**

**Perú - 2017**

## **Inteligencia Comercial**

### **¿Cómo identificar productos con potencial exportador?**

Copyright © 2017 Ramiro Azañero Díaz

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta guía puede ser reproducida o transmitida en ningún formato sin el permiso expreso y por escrito de su autor.

Si bien se ha hecho todo el esfuerzo para verificar la información dada en esta publicación, el autor no asume ningún tipo de responsabilidad en caso de errores u omisiones o por diferentes interpretaciones en el tema expuesto.

La información aquí contenida puede estar sujeta a las leyes y prácticas en diferentes áreas y países. El lector asume toda la responsabilidad por el uso de esta información.

## Sobre el autor

### Ramiro Azañero Díaz



Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales. Especialista en Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) y Comercio Electrónico (E-Commerce).

Ejerció la docencia universitaria en la ciudad de Chiclayo (USMP-FN, UCV) en los cursos de Investigación de Mercados Internacionales, Comercio Internacional, Estadística Aplicada, Comercio Electrónico y afines.

Conferencista en temas relacionados a Inteligencia Comercial. Consultor y asesor en el desarrollo de negocios de Exportación e Importación.

Fundador de Azatrade ® Sistema Online de Información Comercial Peruano sobre Exportaciones e Importaciones. [www.azatrade.info](http://www.azatrade.info)

Editor en Noticias Azatrade, portada sobre todas las novedades del comercio exterior peruano [www.azatrade.info/noticias](http://www.azatrade.info/noticias)

Autor de las siguientes Guías: [Ver todas las Guías Completas](#)

- Estadística Descriptiva Aplicada al Análisis de Datos de Comercio Exterior
- Guía para la Clasificación Arancelaria ¿Cómo encontrar una Subpartida Nacional?
- Excel 2013 - Procesamiento de Base de Datos SUNAT Aduanas
- Inteligencia Comercial ¿Cómo identificar productos con potencial exportador?
- Inteligencia de Mercados Internacionales – Guía – Método Azatrade

Trabaja más de 8 años en el área de Planificación y Desarrollo del Grupo Topal conformada por Molinera Tropical del Norte SAC – Arroz FARAON y Agrícola Mezcú SAC – Espárragos.

## Contenido

Presentación de la Guía .....	6
1    Introducción.....	8
2    Inteligencia Comercial.....	10
2.1    Inteligencia comercial de un producto.....	13
2.1.1    Indicadores para determinar la potencialidad de un producto 13	
2.1.2    ¿Cómo podemos evaluar a los productos? .....	18
2.1.3    Potencialidad según tamaño de ventas del producto .....	28
2.1.4    Seguimiento detallado de cada producto .....	34
2.2    Inteligencia comercial de un sector.....	36
2.3    Inteligencia comercial de un mercado.....	40
2.4    Inteligencia comercial de una empresa .....	42
2.5    Inteligencia comercial de un departamento .....	44
2.6    Inteligencia comercial de clientes en el exterior.....	47
2.7    Inteligencia comercial de un agente de aduanas.....	50
2.8    Inteligencia comercial de la calidad del producto.....	51
2.9    Inteligencia comercial de costos .....	51

## Presentación de la Guía

Una de las preguntas más frecuentes y la que prolonga mis exposiciones de inteligencia comercial siempre ha sido *¿Cómo identificar productos peruanos con oportunidades comerciales en el mercado exterior?* Esta pregunta tiene varias respuestas, y cada respuesta tiene una explicación debidamente fundamentada y estructurada, las mismas que se explican detalladamente en esta guía.

Empiezo contándote que cuando pregunto en mis ponencias *¿qué productos conocen o han escuchado que se exporta desde su departamento o provincia?*, lo máximo que se llega a escuchar como respuesta, no es más de 30 productos, entonces, sí sólo con decirte que en el 2016 se han exportado productos en más 4000 partidas arancelarias<sup>1</sup>, y que parte de estas contienen a más de una presentación comercial, te imaginarás entonces la cantidad de productos que se tiene como oferta exportable y que muchos de estos están en la fase de ingreso al mercado, otros en la fase de crecimiento, otros en su máximo apogeo y otros con cambios de tendencia por sus nuevas formas de consumo o presentaciones.

Generalmente lo que se escucha es de productos muy conocidos con gran diversificación de oferta (varias empresas exportadoras) o con gran diversificación de la demanda (varios mercados de destino), y que de una u

---

<sup>1</sup> Código arancelario de 10 dígitos

otra manera está controlada por la mediana y grande empresa. Pero lo que trata esta guía es orientarte a identificar productos con gran potencial exportador accesible a la inversión de la pequeña empresa, y que es el resultado de la aplicación de procesos de Inteligencia Comercial.

Reconociendo la importancia de este tema, y que muchas veces no se aborda con el debido interés, me complace en presentar a todos los emprendedores, a los que buscan oportunidades donde invertir, a los que desean tener una visión clara de mercado, esta guía hecha con todo cariño y dedicación.

Muy atentamente:  
Ramiro Azañero Díaz

# 1 Introducción



Cuando preguntaba a un grupo de emprendedores, *¿Qué productos exportables conocen o han escuchado que se exportan actualmente?* Las respuestas fueron: oro, cobre, zinc, petróleo, gas, paltas, uvas, mangos, banano, café, espárragos, pimientos, limón, conchas de abanico, menestras, bananos, cerámica, joyería y me mencionaron 5 productos más un poco ya dudando. Cuando volví a preguntar *¿qué otros productos piensan que se exporta?* Todos se quedaron en silencio mirándose unos a los otros.

En otra ocasión, me encontraba en una zona productora de piña en conversación con la asociación de productores, cuando les pregunté, *¿ustedes saben que la piña se exporta?, algunos me contestaron que sí. Pero cuando les pregunté ¿a qué mercados?, ¿a qué precios?, ¿en qué presentaciones?, ¿cuántas empresas exportan este producto? y ¿dónde se ubican estas empresas?,* algunos intentaban responder sin respuestas acertadas, pero



cuando les enseñé a cómo dar respuesta a todas estas preguntas utilizando el Sistema de Inteligencia Comercial Azatrade<sup>2</sup>, tuvieron una visión más clara de la parte comercial del producto, y lo que quedaba en agenda solo era la búsqueda de un cliente en el exterior y la adaptación del producto a los estándares de calidad. Todo lo que se ahorraron en conocer la parte comercial del producto y todo hecho en menos de 10 minutos.

Si bien es cierto la potencialidad de un producto lo definen varios factores, como la accesibilidad, la tecnología disponible, la inversión, entre otros, sobre esto ya hay muchos textos escritos, en lo que me voy a centrar es a explicarte a *cómo identificar la potencialidad de un producto en función a los hechos de exportación*, ya que la estadística mide de manera objetiva y en tiempo real estos hechos y son de fácil acceso a bajo costo, y nos dan una visión de mercado de un producto y actuar en base a ella.

Esta Guía no trata de decirte que productos son los que tienen mayor potencialidad, porque esto puede cambiar en unos años, sino, lo que se pretende es establecerte los pasos para que tú como emprendedor puedas identificar en cualquier momento productos que son potencialmente exportables o no, aplicando los procesos de inteligencia comercial.

---

<sup>2</sup> Sistema que procesa, analiza y presenta información de la base de datos de las exportaciones peruanas

## 2 Inteligencia Comercial



La Inteligencia Comercial aplicada a las exportaciones, es la habilidad para conocer y analizar los indicadores comerciales que muestran el comportamiento de mercado de un producto, un sector, una empresa o una región, y sobre ello tomar decisiones de invertir o no, en un negocio.

Cuando se trata de un producto de exportación, no debe haber supuestos o subjetividades, todo debe basarse en la evidencia empírica de los registros exportados. Muchas veces se invierte recursos de tiempo y dinero en investigar en páginas informativas costosas, visitando a instituciones o consultando a expertos, con el único propósito de conocer la parte comercial del producto, cuando toda esta información se encuentra disponible en fuentes oficiales, porque cumplen una función estadística de recopilar esta información y ponerlo a disposición del público, lo que sucede es que muchas veces estos datos necesitan ser

procesados aplicando conocimientos técnicos, y es ahí cuando nos detenemos porque pensamos que son muy complejos.

Las grandes empresas como Ripley, Saga Falabella toman sus decisiones sobre la aplicación de procesos de Inteligencia de Negocios, es decir, obtienen indicadores y tendencias de consumo sobre su base de datos de millones de registros que día a día generan la venta de sus productos y servicios, porque cuando vamos a comprar y pasamos la tarjeta se registra todo nuestros datos personales como la hora, modelos, colores, tallas, formas de pago entre otras. Lo mismo pasa en Facebook y otras redes sociales donde declaramos todos nuestros datos, además vamos generando ciertos comportamientos al compartir o dar me gusta en ciertas fotos o publicaciones, esto permite generar patrones de consumo que son bien aprovechados al momento de dirigir campañas de marketing.

De la misma manera sucede en las exportaciones e importaciones formales, cada hecho genera un registro de datos (Declaración Aduanera de Mercancías), es decir los datos de la empresa que lo exporta o importa, el producto, la procedencia, la descripción de la mercadería, los volúmenes, los precios, el agente de aduana, el cliente a quien se vende o de quien se compra y otros datos más. Entonces si todos estos datos se registran, acaso no se puede aplicar un proceso de inteligencia comercial a toda esta base de datos y poder analizar una variable de la

manera más rápida y efectiva y sobre todo reportando indicadores que nos ayuden a analizar un mercado.

Por tal motivo, y pensando en la importancia de este tipo de herramientas hace 5 años inicié un proceso de investigación para la construcción de un Sistema de Inteligencia Comercial ([www.azatrade.info](http://www.azatrade.info)) que nos ayude a determinar la potencialidad de un producto de exportación, y si bien es cierto, la construcción de este sistema se utilizan procesos muy técnicos, lo que te voy a explicar en este documento es a cómo utilizar este sistema de la manera más sencilla, en base a la aplicación de múltiples casos y atendiendo a los requerimientos de pequeñas y medianas empresas.

La parte técnica de cómo se construyen estos indicadores de comercio exterior para evaluar las diversas variables se explican en las guías sobre [Inteligencia de Mercados Internacionales, Guía para aplicadores de Inteligencia Comercial](#), escritas por mi persona y puesto a disposición de la comunidad estudiantil, profesional y empresarial.

Lo que pretendo con esta publicación es que con un lenguaje sencillo muchos emprendedores logren entender la importancia de inteligencia comercial en todo proceso de determinar si un producto se exporta o no, si está en crecimiento o en caída, que tan diversificadas puede estar la oferta y la demanda, y así determinar si el producto es potencialmente exportable o no.

## 2.1 Inteligencia comercial de un producto

### 2.1.1 Indicadores para determinar la potencialidad de un producto

Para evaluar la potencialidad de un producto necesitamos que todos o parte de los siguientes indicadores estén en positivo. Partimos de un caso de estudio, la palta.

#### Perú: Indicadores de la Exportación de Palta

Indicadores	2014	2015	2016	Var.% 16/15	Var.% 16/12
Valor FOB USD	299,877,281	306,133,120	396,240,886	29.4%	32.9%
Peso Neto (Kg)	179,092,788	175,731,706	193,992,938	10.4%	25.8%
Unidades Comerciales	30,132,384	33,113,312	35,205,382	6.3%	13.3%
Precio FOB USD x KG	1.67	1.74	2.04	17.3%	6.1%
Cantidad de Empresas	119	138	166	20.3%	12.9%
Cantidad de Mercados	26	23	26	13.0%	3.0%
Cantidad de Puertos	78	73	74	1.4%	6.7%
Cantidad de Aduanas	10	10	9	-10.0%	8.2%
Cantidad de Departamentos	11	13	11	-15.4%	3.6%
Cantidad de Agentes	39	41	39	-4.9%	7.1%
Cantidad de vías de Transporte	4	4	3	-25.0%	2.1%

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

Como puedes visualizar solo para la exportación de un producto, podemos evaluarlo en función a más de 10 indicadores. Cada uno de ellos nos da a conocer cómo va el producto, generalmente nos han enseñado a medir las exportaciones sólo en función al Valor FOB<sup>3</sup> o monto facturado, pero también es importante saber cuántas

<sup>3</sup> FOB Free On Board (libre a bordo) entrega de la mercadería al costado del buque

empresas lo exportan, a que precios, desde cuantos departamentos, cuántos agentes de aduana participan, entre muchos otros que nos ayudarán a medir mejor un producto. Pasamos a ampliar a algunos de los indicadores:

- 1. Volumen y valor exportado.** Hace referencia al Valor FOB USD y al Peso Neto (Kg). Muchas veces esto se convierte en la capacidad para invertir en un negocio de exportación. Si eres una mediana o grande empresa, seguro que no vas ver como producto potencial a las chompas de lana de alpaca, pero si a la granada, a la palta, a la uva o conchas de abanico, donde el capital para invertir es más elevado. Pero si eres un pequeño empresario, si vas a ver oportunidades comerciales en las chompas de lana de alpaca o de algodón nativo porque el capital para invertir es más bajo. En el caso de las exportaciones de palta estamos frente a un valor FOB de 396.2 Millones de dólares americanos y un peso neto de 193,992 Toneladas, es decir, de acceso de las medianas a grandes empresas.
- 2. Variación porcentual.** Este es un indicador de indicadores, porque evalúa el crecimiento de los demás indicadores y así podemos evaluar cuáles están en crecimiento o en caída, y si es una variación ligera o drástica.

Para nuestro caso de estudio tenemos que el Valor FOB tuvo una variación de 29.4%, el peso neto

aumentó en 10.4% y el precio aumentó en 17.3%. No siempre sucede el crecimiento en estos tres principales indicadores.

**Variación del valor FOB US\$.** Mide el incremento de las ventas totales del producto. *Mientras esté en crecimiento indica el buen estado del negocio de este producto.*

**Variación del volumen (Peso Neto Kg).** Mide el incremento de los volúmenes (kg). *Mientras esté en crecimiento indica el buen desempeño de la oferta, y el incremento de la producción nacional y podría haber espacio para el ingreso de nuevas empresas.*

**Variación del precio de venta FOB US\$ x KG.** Mide el incremento del precio unitario de venta. La característica fundamental de este indicador para la mayoría de productos es que *a medida que los dos indicadores anteriores pueden ir incrementando el indicador de precio se mantiene o está a la baja.* Siempre y cuando suceda esto, el producto sigue considerándose como potencial, pero si la caída del precio afecta al valor o volumen exportado, entonces se hablaría de un producto que entraría a su etapa de declive.

Cuando hablamos de variaciones, nos referimos tanto a las comparadas con el año al anterior y a las que se promedian todo el periodo de evaluación. Así tenemos que el incremento promedio de las exportaciones de la palta en los últimos 5 años fue de 32.9% en términos monetarios, 25.8% en términos de peso neto y 6.1% el precio. Todos muestran un crecimiento sostenido.

**3. Cantidad de empresas.** Conteo total de las empresas que participan de las exportaciones del producto. Este indicador muestra la diversificación de la oferta, a mayor cantidad hay mayor diversificación, y a mayor diversificación hay mayor competencia y en algunos casos el producto muestra menores barreras de ingreso, por lo opuesto, pueden manifestarse barreras cuando participan pocas empresas, por lo que es necesario le prestes atención y una mayor investigación de campo.

**4. Cantidad de Mercados.** Conteo total de los mercados de destino a donde se dirigen las exportaciones del producto, este indicador muestra que tan diversificada esta la demanda, mientras mayor sea el número, mayor será la facilidad de ingreso a este negocio. Si es que existiera pocos (1 a 3) mercados puede ser que en los demás haya

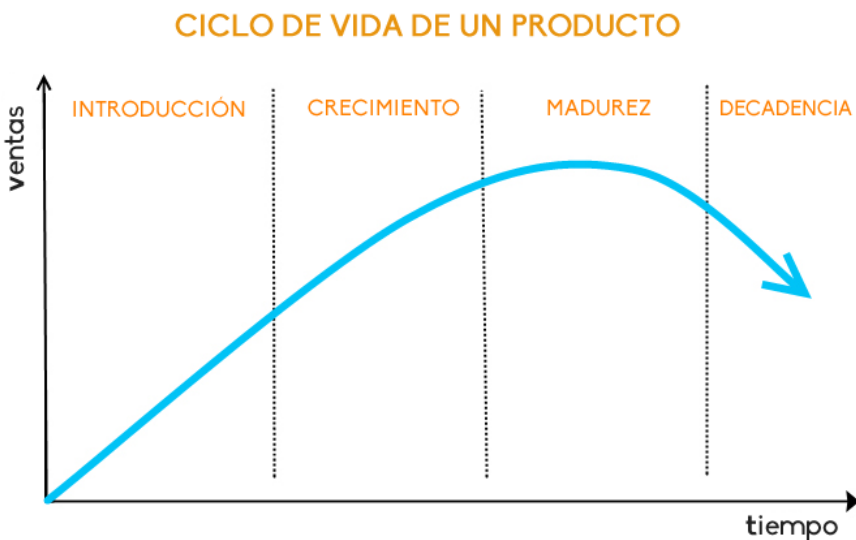


restricciones de acceso o es que también puede haber oportunidades de negocio, y que se debe sustentar con alguna investigación en nuevos mercados o realizar misiones comerciales.

5. Otros indicadores como la cantidad de agentes de aduana, cantidad de departamentos, también nos ayudan a evaluar.

## 2.1.2 ¿Cómo podemos evaluar a los productos?

Existen diversas formas por la que se puede identificar la potencialidad de un producto, y quiero partir de algo muy sencillo y que seguramente has escuchado, te hablo del ciclo de vida de un producto:



Imagínate que estás sentado desde una silla bien cómoda frente a esta gráfica, y empiezas a ver todos los productos que están en la fase de introducción, los que están en fase de crecimiento, los que están en fase de madurez o los que están en declive, si solo pudieras visualizar todos los productos y de pronto los indicadores te dicen si este producto está creciendo o está cayendo, seguramente que tu estarías más seguro de invertir en un producto. Pues esto es lo que sucede cuando se trabaja con sistemas de inteligencia comercial, donde con solo pensar en un

producto puedes saber cuál es su desempeño en el mercado.

Revisemos como evaluar un producto según cada etapa de su ciclo de vida:

### En la etapa previa

Existe una etapa previa a la introducción, esta etapa consiste desde la concepción de la idea, investigación de mercados y desarrollo de planes de negocio. Muchos negocios están en esta etapa, pero no puedes saberlo hasta que se lanzan al mercado. Esta etapa es producto de:

- **Estudios de mercado de productos**, para esto se analizan las tendencias e indicadores comerciales de productos que pueden estar en una fase de introducción, madurez o declinación. Aquí sucede muchas veces que el emprendedor piensa que su producto aún no se exporta, o que su producto ya está de salida del mercado. De igual manera en esta etapa se recurre al análisis estadístico, y es este el que ayuda a definir la estrategia de comercialización.
- **Disponibilidad de la oferta** o conocimiento técnico de la producción. Existen muchas empresas que son unos expertos en la producción de un producto o

existen profesionales que conocen muy bien la parte técnica del producto.

- **Visitas a ferias comerciales.** Demanda de mayor inversión pero además de identificar productos potenciales te ayudan a establecer contactos o posibles clientes.
- **Conversación con expertos.** Existen especialistas que día a día están metidos en el negocio, y son ellos que tienen una visión de mercado del producto más completa.
- **Rueda de negocios y conferencias.** Existen algunas ruedas de negocios o conferencias donde uno puede identificar oportunidades comerciales.
- **El buen olfato emprendedor.** Pero muchas veces son resultados de los ensayo error y es un proceso que requiere de tiempo y dinero.

Cualquiera que sea el caso, el emprendedor tiene que corroborar si el producto se exporta o no, a que mercados, que empresas, está creciendo o no, los precios, entre otros indicadores que ayudan a tener una visión más clara del mercado y tomar acciones que van desde la organización de una pasantía hasta la definición de la presentación a exportarse (entero, fresco, procesado a granel, en cajas, en sacos, con marca o sin marca) es decir,

definir la estrategia de cómo el producto va a tener un mejor valor agregado en el cliente (que puede ser un mayorista, un distribuidor o un consumidor final)

## En la introducción y crecimiento

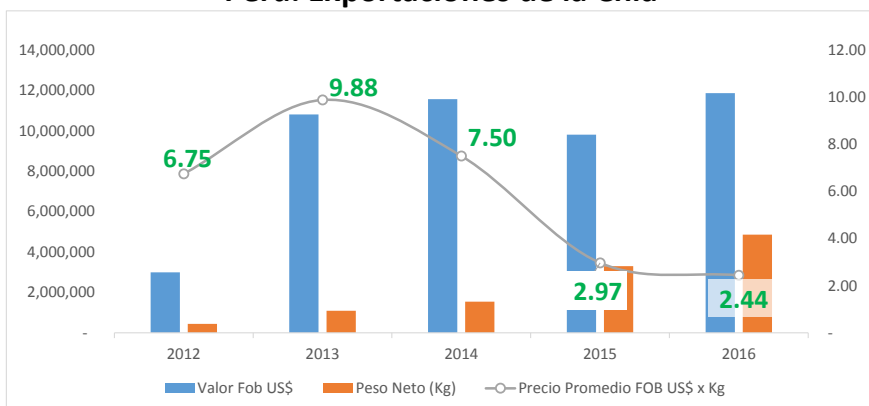
En la etapa de introducción, hay muchos productos que prometen ser potenciales, y son anunciados en todos los medios de difusión del sector sobre la gran oportunidad del producto. Hay gran diversidad de productos están en esta etapa, y tu como emprendedor tienes que saber cuáles son estos productos y que oportunidad puedes ver en ellos. En esta etapa sucede lo siguiente:

- **Filtro de empresas**, se van quedando las empresas que tienen mejor establecida su estrategia (precio, calidad o enfoque). Estadísticamente podemos encontrar la salida de muchas empresas y el ingreso de otras tantas más, por el simple hecho de que todos ven un potencial crecimiento en el producto, pero no todas están preparadas o dan sostenibilidad a sus operaciones.
- **Diversificación y consolidación de mercados**, el producto puede ir ingresando a más países, logrando una estabilidad en los compradores. En este proceso de crecimiento también el producto va llegando a más mercados.

- **Diversificación de la oferta.** Empieza a incrementar la cantidad de empresas exportadoras
- **El precio empieza a caer,** como el producto está en crecimiento puede suceder que el precio empieza a caer, dado al ingreso de más ofertantes.

Presentamos al caso de estudio a la chía (planta herbácea)

### Perú: Exportaciones de la Chía



Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

**Primero.** Se habló mucho de este producto, que es una clásica característica, esto sucede generalmente con los productos que requieren gran inversión.

**Segundo.** Durante el 2009 se habló bastante de este producto, durante el 2010 al 2013 se realizaron importantes inversiones, año en la que el precio se ubicó en su pico más alto.

**Tercero.** Como se incrementa la oferta y la demanda está llegando a su cobertura total, es una característica que el precio empiece a caer.

**Cuarto.** A pesar que el precio cae o se mantenga, el indicador valor FOB y Peso Neto siguen aumentando.

**Quinto.** Según la siguiente tabla, hasta el 2015 hay un incremento de la cantidad de empresas, muchas de estas son nuevas que se integran año a año, y otras dejan de exportar, pero es en el 2015 que salieron más empresas que las que entraron a comercializar chía.

**Indicadores de las exportaciones de Chía**

Valores	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Cantidad de Empresa	28	42	90	151	129	287
Cantidad de Mercados	15	23	45	54	58	66

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

**Sexto.** También es una característica el esfuerzo de buscar nuevos mercados, por lo que según la misma tabla, muestra que cada vez se exporta a más mercados, el crecimiento de este indicador es muy importante ya que de esto depende que la demanda nuevamente se dispare y fortalezca el precio.

### En la madurez y declive

Los productos que han llegado a la fase de madurez son los que mantienen sus ventas ya sea en términos nominales (monetario) o reales (peso neto), y las

empresas que lideran las exportaciones soy muy estables. La característica es que muchas empresas pequeñas intentan ingresar pero tienen un mayor esfuerzo en la lucha de quitar la torta a los demás. Para que el producto no se vea perjudicado suceden ciertas cosas:

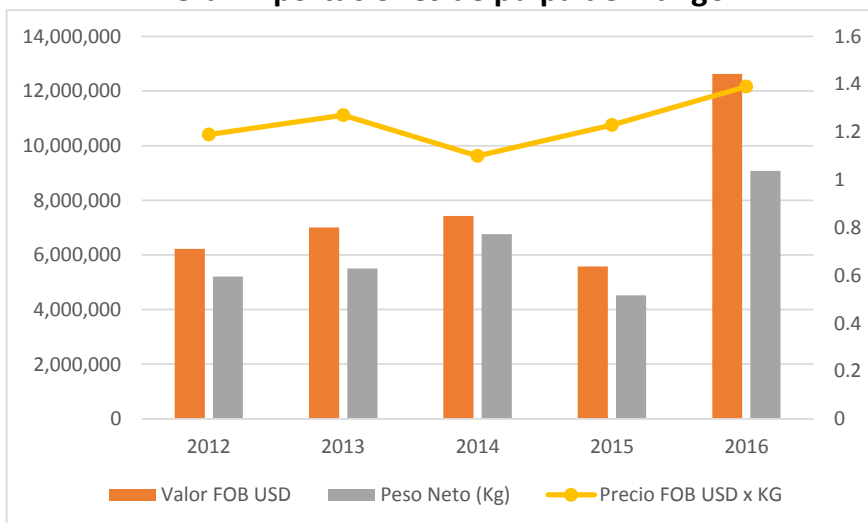
- Esfuerzo por la búsqueda o el ingreso a nuevos mercados.
- Innovación del producto para dar mayor valor agregado.

Lo importante de esta etapa es que ya se conoce el negocio y puedes avizorar con mayor objetividad lo que puede pasar en el mercado.

A nivel de la oferta nacional son varios los productos que han pasado por esta fase. Así tenemos productos como, algodón pima y derivados, algodón nativo y derivados, maca y derivados, camu camu y derivados, sachu inchi y derivados, miel de abeja, algarrobina. Algunos de estos productos se vienen recuperando tal es el caso de la pulpa de mango.



## Perú: Exportaciones de pulpa de mango



Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

En cuanto a los productos en declive, es muy común ver la recuperación, presentamos el caso de la pulpa de mango, un producto que se veía que ya llegó a su etapa de madurez, ya que disminuyeron los envíos a Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. En este caso es muy importante determinar si se da por problemas de la oferta o de la demanda, si es por lo primero, depende mucho de las empresas productoras exportadoras. Lo más peligroso es cuando esta disminución es por problemas de la demanda.

Acá sucede mucho la innovación, dado a la reacción de las empresas, y cuando sucede esto la exportación se reactiva, tomando como ejemplo y cambiando de un producto con alto valor exportado a un producto que se requiere de poca inversión y que está condicionada a la

demanda en el país de destino, pero también a la forma de presentarla, nos referimos al cuy.

### Perú: Exportaciones de cuy

Partida	Presentación	2013	2014	2015	2016
<b>Valor FOB US\$</b>		<b>290,923.30</b>	<b>312,748.70</b>	<b>198,997.01</b>	<b>209,471.65</b>
208900000	CARNE DE CUY CONGELADA	58,723	103,253	191,997	209,472
106190000	CUYES (GUINEA PIGS) VIVOS	232,200	207,000	7,000	
208100000	CUYES ENTEROS CONGELADOS		2,496		
<b>Peso Neto</b>		<b>22,505</b>	<b>31,591</b>	<b>14,249</b>	<b>15,468</b>
208900000	CARNE DE CUY CONGELADA	13,656	23,069	13,949	15,468
106190000	CUYES (GUINEA PIGS) VIVOS	8,849	8,324	300	
208100000	CUYES ENTEROS CONGELADOS		199		
<b>Precio FOB x Kg</b>		<b>12.93</b>	<b>9.90</b>	<b>13.97</b>	<b>13.54</b>
208900000	CARNE DE CUY CONGELADA	4.30	4.48	13.76	13.54
106190000	CUYES (GUINEA PIGS) VIVOS	26.24	24.87	23.33	
208100000	CUYES ENTEROS CONGELADOS		12.57		

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

Como puedes observar en la tabla, las exportaciones de cuy vivo, que es la presentación más exportada a Estados Unidos (único mercado), empezó a disminuir de manera drástica, y no es que fue reemplazada por la carne de cuy preparada, porque como verás en el 2015 cayeron los indicadores nominales y reales. Pero ya es en el 2013 avizorando este escenario es que las empresas empezaron a exportar la carne de cuy preparada congelada en cajas.

Esto es lo que sucede en varios productos de bajos volúmenes exportados, tenemos otro caso de las exportaciones de algarrobina, que entró a la etapa de declive hace ya bastante tiempo, pero a la fecha se está reactivando la exportación de algarrobo en polvo y en mezcla con otros productos como la maca y el camu camu.

### Perú: Exportaciones de Algarrobo en sus diferentes presentaciones

Código de partida	Descripción mercadería	Valor FOB US\$					
		2012	2013	2014	2015	2016	Part. %
<b>Total</b>		<b>203,726</b>	<b>316,311</b>	<b>347,195</b>	<b>492,393</b>	<b>429,378</b>	<b>100%</b>
1212920000	ALGARROBO EN POLVO (HARINA)	98,245	243,938	242,591	324,256	283,874	66%
1106309000	ALGARROBO EN POLVO (HARINA)	868	14,569	9,954	25,509	56,820	13%
1302320000	ALGARROBINA	21,048	27,675	33,355	35,444	34,744	8%
2009899000	ALGARROBINA	8,993	5,282	6,708	12,453	12,436	3%
2106907200	MEZCLA					15,822	4%
2106909900	MEZCLA	6		975		10,437	2%
	OTROS	74,567	24,846	53,612	94,730	15,245	4%

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

Entonces, como has podido apreciar, existen productos que están en una etapa de ingreso al mercado, otros ya están en su apogeo, otros están en un proceso de innovación para no caer, otros están ya de salida. Esto sucede en nuestras exportaciones peruanas, hay productos en todas las fases y para ello la estadística nos ayuda a evaluar y a medir.

Lo importante es que cuando de exportaciones se trata, hace referencia a una actividad altamente formal, y toda la información queda registrada y es función de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), para el caso peruano, la de recoger ésta información y poner a disposición del público y sobre esta data se aplican procesos de inteligencia comercial.

### 2.1.3 Potencialidad según tamaño de ventas del producto

De acuerdo a los indicadores de medición, quiero dividir esta sección en dos grupos; productos de ventas pequeñas y productos de ventas mayores.

**Productos de ventas pequeñas.** Me refiero a aquellos productos que casi nadie habla, que generalmente se exportan en bajos volúmenes y que hay mayor posibilidad de inversión de la pequeña empresa.

Como experiencia quiero comentarte 3 ejemplos

1. **Aguaje.** En una de mis exposiciones en la ciudad de Pucallpa y aun siendo alumno de la universidad me solicitaron que pueda explicarles los productos con potencial exportador. Entre todos los productos presentados, les llamó la



atención algunos y entre uno de estos se encontraba el aguaje. Pues en ese entonces (hace 8 años) solo se reportaban exportaciones de muestras de aguaje en harina y algunos envíos pequeños con indicadores de crecimiento. En la actualidad las exportaciones de este producto bordean los 70 mil dólares, si bien es cierto este monto lo comparten más de 10 empresas, pues estas empresas exportan diversos productos que permiten diversificar su oferta, y son productos como el camu camu, sachu inchi entre otros.

2. **Tomillo.** Un exportador de harina de maca me contactó para realizarle un informe de inteligencia comercial de esta planta que tiene uso



medicinal, lo que más me llamó la atención fue lo que me dijo: que sería el primero en exportar y me solicitó mucha discreción en la información, sin cortarle la conversación, y yo sin saber cómo era esta planta le pedí un minuto mientras ingresaba al sistema, luego de consultar le dije que su producto ya se exportaba a Estados Unidos y las empresas exportadoras eran COUNTRY HOME SA, GREEN VEGETABLES & FLOWERS S.A.C., PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C y 5 más, y que el precio promedio se situaba en los 3.39 dólares por

kilogramo, a así, empecé a cantarle toda la información de mercado.

Este emprendedor que ahora es mi amigo, pensó en un momento que le estuve engañando y me dijo que conocía a una de estas empresas pero en la vida se imaginaba que esta empresa exportaba este producto. Pasado unos 15 minutos me llamó a darme toda la razón, y bueno aparentemente perdí un negocio porque ya no requería de mis servicios pero me gané una bonita amistad.

3. **Lana de alpaca.** Hace un año luego de haber hecho una publicación en mi blog de un reporte de las exportaciones de prenda de vestir hechas con lana de alpaca, me escribió un emprendedor a solicitarme información más detallada sobre la comercialización de productos hechos en base a lana de alpaca. Este emprendedor era un exportador de sueters (chompas) a los mercados de Estados Unidos, México y España. Luego de unos minutos tenía en sus manos el informe de inteligencia comercial donde le mostraba la importancia y la oportunidad de exportar mantas de lana de alpaca a los mercados de Alemania y Reino Unido. Hoy aparece como uno de los



principales exportadores de esta nueva presentación a estos nuevos mercados.

**Productos de ventas mayores.** Nos referimos generalmente a los productos tradicionales, commodities o que se exportan en grandes volúmenes, recuerden que estos en algún momento han iniciado en el grupo anterior. Incluyen a productos como la palta, café, uva, granada, cochinilla, palmito, cacao. Estos productos están en una etapa de crecimiento y madurez y están sustentados en mercados más sostenibles. Está al alcance de aquellas iniciativas de emprendedores con mayor capacidad de inversión. Por ejemplo.

**La palta.** Las exportaciones bordean los 396 millones de dólares en el 2016, hay 166 empresas en el negocio y 26 mercados de destino. El precio ha subido de 1.62 a 1.71 dólares el Kg. Estadísticamente es un producto que está en una fase de crecimiento con aumento en todos sus indicadores.



**La Granada.** En el 2016 se exportó más de 39 millones de dólares, fueron 65 empresas que exportaron a 37 mercados. Si bien es cierto, los indicadores de Valor FOB y Volumen están en crecimiento, hay un



indicador que está alertando sobre su llegada a su etapa de madurez, que es el precio, ya que muestra una tendencia a la baja.

Y así podemos seguir numerando ejemplos de productos con muy buena diversificación de mercados, son muy rentables siempre y cuando la empresa esté disponible a invertir. A nivel de inteligencia comercial es más fácil generar un informe ya que se dispone de mucha información.

En este grupo de productos es muy importante recalcar que las innovaciones de productos derivados o con mayor valor agregado, en muchos casos, estos si están al alcance de las pequeñas empresa.

### Ejemplo

**El cacao.** Si bien es cierto el cacao en grano, en manteca y tostado son presentaciones con ventas imparables en volúmenes y en precios. El 2016 registró ventas al exterior por más de 200 millones, lo importante es saber que existen muchos derivados que demanda de inversiones menores, por ejemplo los chocolates con aguaymanto, o barras de chocolate de cacao orgánico blanco, que son negocios que demandan poca inversión pero de bastante innovación.





Para realizar el análisis de los ejemplos anteriores no es necesario que conozcas la partida arancelaria (código de 10 dígitos) ahora los sistemas de inteligencia comercial con solo digitar el nombre común del producto puedes reportar todas las partidas que corresponde a la búsqueda del producto, y así puedes analizar presentación por presentación.

En esta parte quiero aprovechar para comentarte lo siguiente:

- Los sistemas tradicionales disponibles, mientras no tengas definida la subpartida nacional (código de 10 dígitos) no puedes realizar un análisis, y si es que lo tuvieras no te arroja todos los indicadores que necesitas para evaluar un producto. Actualmente hay procedimientos que demandan del conocimiento técnico de Excel, y sabemos que tu como emprendedor necesitas de herramientas que te ayuden de manera sencilla y rápida a determinar la situación comercial de tu producto.
- *Azatrade, Sistema de inteligencia comercial* te realiza todo este análisis que hemos hablado de la manera gratuita con solo REGISTRARTE luego recibes la clave de acceso en tu correo, luego ingresas a consultar.

## 2.1.4 Seguimiento detallado de cada producto

### Perú: Reportes de las exportaciones de arándanos agrupados por mercados de destino (FOB US\$)

Rk	Países	2015	2016	Var.%16/15	Var.% Prom. 16/12	Par.%16
	<b>Total</b>	<b>99,870,354</b>	<b>238,317,661</b>	<b>138.63</b>	<b>991%</b>	<b>100</b>
1	UNITED STATES	55,949,952	129,042,492	130.64%	<b>5430%</b>	54.15%
2	NETHERLANDS	27,486,577	55,243,230	100.98%	<b>636%</b>	23.18%
3	UNITED KINGDOM	12,608,492	33,389,014	164.81%	<b>372%</b>	14.01%
4	CANADA	286,924	5,126,002	1686.54%	<b>1687%</b>	2.15%
5	HONG KONG	1,321,493	4,606,491	248.58%	<b>78%</b>	1.93%
6	SPAIN	511,236	3,274,949	540.59%	<b>188%</b>	1.37%
7	PANAMA	-	1,695,285	0%		0.71%
8	SINGAPORE	490,795	1,663,947	239.03%	<b>269%</b>	0.70%
9	GERMANY	146,435	1,580,984	979.65%	<b>459%</b>	0.66%
10	THAILAND	21,958	546,668	2389.58%	<b>1232%</b>	0.23%
11	UNITED ARAB EMIRATES	68,060	460,664	576.85%	<b>577%</b>	0.19%
12	FRANCE	215,871	260,258	20.56%	<b>378%</b>	0.11%
13	COSTA RICA	182,367	245,278	34.50%	<b>284%</b>	0.10%
14	ITALY	121,809	245,237	101.33%	<b>383%</b>	0.10%
15	SWITZERLAND	164,050	225,805	37.64%	<b>38%</b>	0.09%
16	MALAYSIA	71,040	220,485	210.37%	<b>127%</b>	0.09%
17	BELGIUM	162,772	186,429	14.53%	<b>109%</b>	0.08%
18	RUSSIAN FEDERATION	15,000	115,994	673.29%	<b>480%</b>	0.05%
	Continúa...					

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

No es suficiente con los indicadores, muchas veces se necesita evaluar el detalle detrás de cada indicador, para esto una vez identificada la partida arancelaria se puede determinar para cada producto lo siguiente:

- El detalle de las empresas que exportan el producto
- El detalle de los mercados a donde se exportan

- El detalle de los agentes de aduanas que prestan el servicio
- El detalle de medios de transporte
- El detalle de departamentos y provincias de procedencia.

Ejemplo: para el caso de los arándanos es importante conocer a que mercados de destino se tiene, cuál es su importancia de cada uno, y como va su crecimiento. Ver tabla anterior.

## 2.2 Inteligencia comercial de un sector

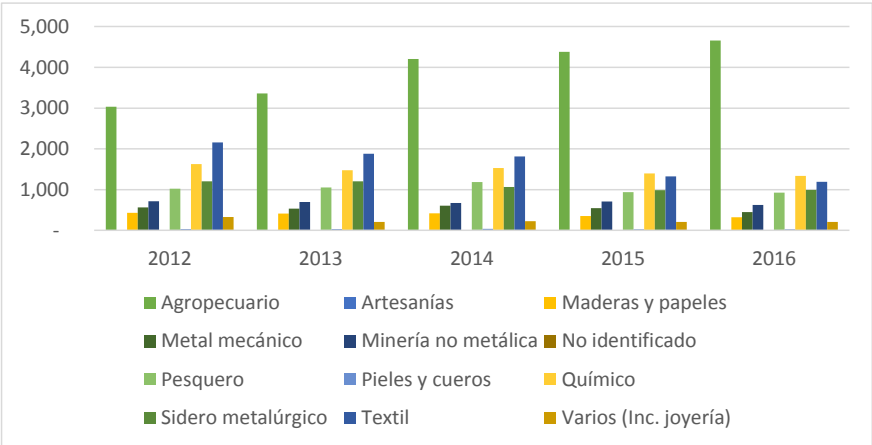
Si no tienes en mente en que producto invertir o a que producto realizar el seguimiento de lo que se habló en la sección anterior, pero si estás involucrado en un sector y quisieras invertir en un producto relacionado al que conoces o quieras diversificar, entonces el punto de partida es el analizar un sector, y esto consiste en reportar todos los productos que pertenecen a un determinado subsector económico.

Cuando hablamos de sectores nos estamos refiriendo al sector tradicional y no tradicional, generalmente en el sector tradicional están algunas commodities pero que también podríamos analizar productos con gran potencialidad como son los derivados. Donde más vamos a centrar la explicación será en el sector No Tradicional.

Así mismo tenemos los subsectores, que es la división de los anteriores y esto es un poco más para centrarse en un grupo de productos más relacionados.

Por un momento puedes ver cómo van las exportaciones de los sectores, a continuación reportamos las exportaciones no tradicionales.

Perú: Exportaciones de los sectores no tradicionales (FOB US\$)



Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

La pregunta es ¿te gustaría ver el detalle de los productos que conforman el sector agrícola, el sector joyería o cualquier otro sector? O ¿Qué productos lo componen estos sectores? Y sobre todo ¿en cuáles habrían más oportunidades de negocio?

Perú: Indicadores de las exportaciones del sector agropecuario

Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var.%16 /15	Var.% Total
Valor FOB USD (Millones)	3,035,5	3,360,5	4,209,3	4,378,0	4,658,1	6.40%	12%
Peso Neto (TN)	1,881,856	1,972,480	2,351,643	2,418,630	2,611,980	7.99%	9%
Cantidad de Partidas	556	551	560	551	545	-1.09%	0%
Cantidad de Empresas	1781	1749	1846	1960	1944	-0.82%	2%
Cantidad de Mercados	146	149	158	145	139	-4.14%	-1%

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

Entonces la Inteligencia Comercial de un Sector es conocer todos los productos que componen un sector. Es aquí cuando uno se da cuenta de la cantidad de productos

que pueden tener oportunidades. Así lo muestra la tabla anterior sobre las exportaciones del sector agropecuario que en el 2016 hubo más de 540 partidas exportadas.

### Perú: Productos exportados del sector agropecuario (FOB US\$)

N°	Partida	Detalle	2015	2016	Var.%16/15	Par.%16
	<b>Total:</b>		<b>4,378,030,225</b>	<b>4,658,145,644</b>	<b>6.40%</b>	<b>100%</b>
1	806100000	Uvas Frescas	700,048,439	656,288,751	-6.25%	14.09%
2	709200000	Espárragos frescos	421,595,475	420,030,553	-0.37%	9.02%
3	804400000	Aguacates (paltas)	306,133,120	396,240,886	29.43%	8.51%
4	810400000	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium	99,870,354	238,317,661	138.63%	5.12%
5	804502000	Mangos y mangostanes	195,728,304	199,247,569	1.80%	4.28%
6	1801001900	Cacao en grano	182,614,758	183,051,066	0.24%	3.93%
7	2309909000	Alimento para langostinos	132,357,598	163,546,343	23.56%	3.51%
8	803901100	Banno Tipo «cavendish valery»	145,152,908	151,410,045	4.31%	3.25%
9	2005600000	Espárragos preparados	131,929,011	117,604,775	-10.86%	2.52%
10	1008509000	Quinua en grano	143,726,843	103,172,979	-28.22%	2.21%
11	2005991000	Alcachofas (alcauciles)	88,213,460	96,244,299	9.10%	2.07%
12	402911000	Leche evaporada	97,167,313	88,887,075	-8.52%	1.91%
13	2005999000	Pimientos en conserva	82,371,639	84,099,269	2.10%	1.81%
14	703100000	Cebollas y chalotes	63,753,835	69,442,194	8.92%	1.49%
15	805209000	Mandarinas frescas	33,184,277	67,673,032	103.93%	1.45%
16	2001909000	Conservas varias	63,276,138	64,681,181	2.22%	1.39%
17	811909100	Mango (Mangifera indica L.)	74,271,348	64,204,123	-13.55%	1.38%
18	904211090	Pimientos secos entero	52,810,086	55,284,536	4.69%	1.19%
19	805201000	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas)	60,470,778	51,932,251	-14.12%	1.11%
20	2005992000	Pimiento piquillo (Capsicum annuum)	41,183,944	50,959,399	23.74%	1.09%
21	2009892000	De maracuyá (parchita) (Passiflora edulis)	39,989,716	48,904,998	22.29%	1.05%
22	801220000	Nueces y castañas	34,338,116	40,696,262	18.52%	0.87%
23	1902190000	Pastas alimenticias	39,125,957	39,548,334	1.08%	0.85%
24	810909000	Granadas frescas	31,302,039	39,353,131	25.72%	0.84%
25	811909900	Otras frutas congeladas	38,548,680	38,607,573	0.15%	0.83%
		Continúa...				

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

Acaso dime, no te gustaría ver todos los productos, no te presentamos toda la lista para efectos de la publicación

pero si lo encontrarás de manera gratuita en nuestro sistema, lo que quiero dejarte en claro es que, cuando se trata de aplicar inteligencia comercial a un sector es importante generar reportes como como el que se muestra en la siguiente tabla, para conocer qué productos lo componen y cómo van los indicadores de crecimiento y participación.

Cuando uno empieza a dar lectura a la tabla de productos del sector agropecuario, empieza a visualizar productos como: las uvas frescas, espárragos frescos, aguacates frescos, arándanos frescos, mangos frescos, banano, alcachofas, cebollas, mandarinas, maracuyá, tara, aceitunas, cacao y limón.

Todos estos seguramente que has escuchado, la pregunta es, ¿solo estarán estos productos?, la respuesta es, no. Si te mencionaría productos como el orégano, pisco, hojas de laurel, semillas de achiote, pepinos, orquídeas, chirimoya, camu camu, sandias, yerba mate, frijoles, granadillas, harina de lúcuma, hongos, kiwicha, maíz morado, papa nativa, uña de gato y muchos más que están en proceso de crecimiento, esto sería aplicar procesos de inteligencia comercial que está a tu alcance.

No pretendo presentarte un reporte con todas las exportaciones de producto por producto, lo que te quiero decir es que esta información lo puedes encontrar de la manera más rápida y sencilla a nivel de cualquier proceso de inteligencia comercial. O lo puedes solicitar a las

instituciones del sector o los profesionales relacionados a los negocios internacionales.

### 2.3 Inteligencia comercial de un mercado

Todo este análisis parte de la selección de un mercado en específico, así podrás conocer los productos que se venden a cada país, las empresas que exportan, los departamentos de origen entre otras variables.

Esto te ayudará cuando estés orientado a un determinado mercado, puede ser la disponibilidad de un contacto comercial o algún familiar en el país de destino, o porque tienes experiencia en la exportación de un producto a determinado mercado, el hecho es que cuando aplicas inteligencia comercial de un mercado puedes conocer indicadores como: cuantos productos se venden a este mercado, cuantas empresas, por cuantos puertos. Así tenemos el siguiente ejemplo: Veamos el país de Irlanda, ¿qué oportunidades de negocio pueden haber en Irlanda?, ¿cuántos productos exportamos?, cuántas empresas venden a este mercado, qué productos están en crecimiento?

#### Perú: Exportaciones a Irlanda

Variable	2014	2015	2016	2017	Var.%16/15
Valor FOB USD	9,671,768	10,894,122	11,308,079	295,526	3.80%
Peso Neto (Kg)	4,999,863	5,403,429	4,806,533	43,561	-11.05%
Cantidad de Partidas	43	46	77	5	67.39%
Cantidad de Empresas	48	61	60	7	-1.64%

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.



Ahora estarías interesado en saber que productos se exportan entonces debes reportar las partidas que corresponden a determinado sector, y como resultado obtendrás los productos que estamos exportando a este determinado mercado:

### Perú: Exportaciones a Irlanda agrupados por partidas (FOB US\$)

	Partida	Detalle	2015	2016	Var.%16/15	Par.%16
	<b>Total:</b>		<b>10,894,122</b>	<b>11,308,079</b>	<b>3.80%</b>	<b>100%</b>
1	901119000	Café verde en grano	3,118,760	2,188,635	-29.82%	19.35%
2	806100000	Uvas frescas	523,914	1,209,760	130.91%	10.70%
3	805209000	Mandarinas frescas	457,714	1,208,546	164.04%	10.69%
4	805201000	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas)	1,865,204	1,125,422	-39.66%	9.95%
5	5107100000	Hilados de oveja	1,316,275	1,112,422	-15.49%	9.84%
6	709200000	Espárragos frescos	1,442,336	1,104,420	-23.43%	9.77%
7	805202000	Tangelo (Citrus reticulata x Citrus paradisis)	1,300,042	950,694	-26.87%	8.41%
8	8473300000	Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.71	1,500	546,309	36320.61%	4.83%
9	5108200000	Hilados de Alpaca	164,472	235,594	43.24%	2.08%
10	8471500000	Unidades de proceso	135,500	221,620	63.56%	1.96%
11	811909900	Otras frutas	0	186,211	0.00%	1.65%
12	3907609000	Politereftalato de etileno	32,636	122,964	276.78%	1.09%
13	2817001000	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	33,920	122,740	261.85%	1.09%
14	9504301000	- - De suerte, envite y azar	0	114,701	0.00%	1.01%
		Continua ...				

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

La tabla continua, pues hay más de 75 subpartidas exportadas, de igual manera puedes visualizarlos cuando desees y de manera más actualizada.

## 2.4 Inteligencia comercial de una empresa

Si tu requerimiento es analizar a una empresa en específico, es decir deseas conocer los productos que exporta, quizás quieres realizar un poco de benchmarking<sup>4</sup>, entonces inicias buscando por el nombre de la empresa o el RUC y de esta manera encontrarás los productos que vende y a que mercados, ¿y para que te sirve esto? ¿Para hacerle una mala competencia? No!, esto te sirve para:

- **Realizar algún tipo de sociedad o alianza.** Cuando se inicia en todo negocio de exportación es muy arriesgado lanzarse directamente a vender a clientes en el exterior, es por ello que necesitamos realizar una alianza con empresas que ya están exportando el producto, y empezar el proceso de adaptación de calidades. Una vez que aprende de la competencia puedes iniciar tu propio proceso de exportación.
- **Solicitarle hacer una pasantía y conocer más del producto.** Esto es muy importante dado a que cuando uno es nuevo en un negocio necesita conocer la parte técnica, en este sentido se solicita a la empresa pueda compartir la explicación de sus procesos, no todas te van aceptar, pero si algunas de ellas, puedes tener algún contacto que te hagan

---

<sup>4</sup> Aprender lo mejor de la competencia

llegar a una de estas empresas, y así aprender de como lo están haciendo. En este proceso también te sirve para conocer sus técnicos del negocio es decir quienes conocen de las calidades con las que se comercializa, y puede que tarde o temprano este técnico termine trabajando para tu empresa.

Lo importante de esta parte es que aprendes de la parte productiva y así puedes saber las zonas de producción las estacionalidades de producción, las formas de compra, la calidad aplicada a los procesos comerciales, entre otras características técnicas que te ayudarán a tomar ciertas decisiones.

- Ver que productos están introduciendo las empresas al mercado y evaluar cómo va su desempeño exportador. Los que ya tienen experiencia en un determinado producto o sector siempre están lanzando o probando con nuevos productos y es importante estar realizando un seguimiento constante a la competencia.
- Ver que productos dejaron de exportar las empresas. Es importante evaluar si el producto que estás pensando incursionar se exportó alguna vez, y quien lo hizo, identificar la empresa que exportó tiene una valiosa información que te puede ayudar. El lograr una entrevista y que te cuente la experiencia del porque dejó de exportar. Quizás es,

porque le dejaron de hacer pedidos, por falta de capacidad de producción, por problemas de la oferta del producto, entre otros factores.

- Ver a qué mercados nuevos está ingresando. O también a que mercado dejó de exportar, porque dejó de exportar a estos mercados, si por un tema legal, facilidades comerciales, o es por un tema de costos. El mercado nuevo siempre es un indicador que nos ayudan a evaluar nuevas posibilidades y adelantarse un poco si es que hubiera la capacidad de inversión.

## 2.5 Inteligencia comercial de un departamento

El análisis parte de la selección de un departamento, y puedes reportar todos los productos que proceden desde una determinada ubicación geográfica así como las empresas que registran exportaciones desde una determinada zona.

Si eres un emprendedor que siempre viajas a diferentes partes del país, y estas pensando en un negocio de exportación, necesitas saber que productos se están exportando y que empresas lo están haciendo desde un determinado lugar. A la fecha todos los departamentos ofrecen una oferta exportable, no conocerlo sería un pecado, lo digo esto porque es tan sencillo reportar esta información y no necesitas conocer de temas técnicos.

## Perú: Exportaciones del departamento de San Martín, agrupado por partidas (FOB US\$)

N°	Partida	Detalle	2014	2015	2016	Var.%16/15	Par.%16
<b>Total:</b>			<b>161,559,194</b>	<b>82,910,403</b>	<b>71,623,173</b>	<b>-13.61%</b>	<b>100%</b>
1	1801001900	Cacao en grano	49,754,421	37,763,101	32,849,796	-13.01%	45.86%
2	901119000	Café verde en grano	98,919,445	32,194,375	25,713,841	-20.13%	35.90%
3	1511900000	Aceite de palma	1,795,661	3,591,807	4,227,908	17.71%	5.90%
4	1516200000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	2,224,091	1,958,209	2,254,503	15.13%	3.15%
5	2008910000	Palmitos	1,607,211	1,353,883	2,193,051	61.98%	3.06%
6	2401201000	Tabaco negro	2,004,407	1,761,275	1,825,164	3.63%	2.55%
7	2401101000	Tabaco negro	1,135,800	921,460	982,246	6.60%	1.37%
8	1801002000	Cacao Tostado	0	1,949	390,964	19958.80%	0.55%
9	1515900090	Aceites (de Sacha Inchi, Copaiba, Otros)	1,087,235	487,660	301,265	-38.22%	0.42%
10	2402100000	Cigarros de tabaco	247,910	223,951	247,246	10.40%	0.35%
11	1209290000	Semillas (Kudzu, canavalia, arachis pinto)	143,756	0	85,847	0.00%	0.12%
12	3401110000	Jabones	0	103,294	79,195	-23.33%	0.11%
13	2008199000	Sacha Inchi tostado	39,384	77,774	74,286	-4.48%	0.10%
		Otros	2,599,874	2,471,666	397,861	-84%	0.56%

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

El reporte que te arroja es muy prometedor, te reporta todos los productos, una parte de este reporte se presenta en la tabla anterior.

Y si sólo quieres centrarte en una partida, entonces aplicas inteligencia comercial de un producto y puedes conocer todas las empresas que lo exportan y también las zonas.

Si por ejemplo visitas Lambayeque, y necesitas conocer que productos y empresas están ubicadas en Motupe (distrito agroexportador de Lambayeque) entonces ingresas a la opción: UBIGEO MOTUPE/LAMBAYEQUE/LAMBAYEQUE, y así, puedes

reportar todo el detalle de las exportaciones de este lugar, obteniendo los siguientes datos que te ayudarán a conocer de manera objetiva y de paso que quizás a través de algún contacto puedas visitar estas empresas:

### Detalle de las exportaciones del distrito de Motupe, provincia de Lambayeque – Parte 1

Empresa	Dirección	Ubigeo	N#. Partida	Descrip. Prod.	País	Puerto
NATURANDINA DEL PERU S.A.C.	AV. PASEO DE LA REPUBLICA NRO. 291 DPTO. 1002 (PLAZA GARU) L	LAMBAYEQ UE / LAMBAYEQ UE / MOTUPE	811909100	MANGO EN CUBOS CONGELADOS SE ACOGE A RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS D.S 104-95-EF	JAPAN	TOKYO, TOKYO
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA	MZA. K LOTE. SN URB. PARQUE INDUSTRIAL (COSTADO DE DNOFRIO Y	LAMBAYEQ UE / LAMBAYEQ UE / MOTUPE	811909100	MANGO IQF EN TROZOS 20X20 MM, VARIEDAD KENT	CANADA	TORONTO
....						

### Detalle de las exportaciones del distrito de Motupe, provincia de Lambayeque – Parte 2

Via Transp.	Descrip. Transp.	Agente	Recinto Aduanero	Valor Fob.	Peso Neto	Cant. Exportada	Unid. Medida
MARITIMO	BOMAR RESOLUTE V.525		MAERSK PERU S.A.	58,800	24,000	24,000	KG
MARITIMO	HANSA AUSTRALIA	AGENCIAS RANSA S.A.	MAERSK PERU S.A.	44,700	24,000	24,000	KG
....							

**Detalle de las exportaciones del distrito de Motupe, provincia de Lambayeque – Parte 3**

Cant. Comercial(Kg)	Unid. Comerc.	Precio Unit.(x Kg)	Precio Unit. (x Unid.Med.)	Precio Unit. (x Unid.Comerc.)	Peso (Envase/Embalaje)
2,400.00	CAJ	2.45	2.45	24.5	1.06
24	TM	1.86	1.86	1,862.50	1.06
....					

Fuente: SUNAT Aduanas / Elaboración: Ramiro Azañero D.

## 2.6 Inteligencia comercial de clientes en el exterior

Cuando has identificado un producto potencial y estés en las condiciones de invertir y sacar adelante tu idea o proyecto de negocio te recomiendo algo muy importante: contacta a tu cliente. Muchos hacen, estudios de mercado, planes estructurados de costos, procesos de exportación o planes de marketing, no digo que esté mal, pero lo primero es contactar a tus clientes ellos te dirán como lo quieren, las calidades, a qué precio estarán dispuesto a pagarte, en que término internacional entre otros detalles. Ellos son la principal fuente de información, más que cualquier analista de mercado.

Muchos países tienen ciertas restricciones de acceso, por eso es muy importante buscar clientes en países donde el producto ya hay ingresado, si no fuera el caso, y tu objetivo es ingresar a un mercado nuevo, entonces busca

producto similares, y revisa si están ingresando a estos mercados, y sobre esto, ubica a las empresas que lo exportan y que te comenten cual es la verdadera situación de acceso al mercado.

Contactar un cliente, significa que sobre la base de esta, se debe establecer planes de trabajo concretos, como por ejemplo, un plan de adaptación del producto, una estructura de costos, contactos con agentes que tienen experiencia en la comercialización del producto, muchas empresas ya tienen sus representantes en nuestro país y pueden derivarnos con ellos.

Formas para buscar clientes en el exterior:

- Seguimiento a la competencia en la base de datos SUNAT Aduanas. Este es un método muy sencillo que cualquier profesional de negocios internacionales puede brindar, con solo ubicar el número de manifiesto de carga en la DAM (Declaración Aduanera de Mercancías), esto se puede saber siempre y cuando el producto ya se exporta, si es que no se exporta es importante seguir a productos de la misma línea.
- Búsqueda en directorios, de las embajadas, cámaras de comercio, gerencias regionales, Promperú, entre otros.



- Ofrecer el producto en plataformas virtuales. Esto es un proceso más lento, dependiendo de la plataforma donde se ofrezca el producto.
  - Exporta Perú Online: <http://exportaperuonline.com/>
  - Alibaba: <https://www.alibaba.com/>

En cuanto al idioma, como emprendedor que eres no te debe preocupar, ahora hay clientes que aunque les escribes en español te contestan, siempre y cuando estén interesados en tu producto. De lo contrario utiliza traductor, pero si cuentas con mayor presupuesto puedes contratar los servicios de un traductor profesional para que te pongas en contacto en directo, que cuando ya se trata de un proyecto a ejecutar esto es muy importante.

El encontrar un cliente en el exterior vale mucho más que conocer cualquier desempeño del mercado<sup>5</sup>, pues este finalmente es el que conoce el mercado de más cerca y que impone la calidad y forma del producto, lo único que tienes es adaptarte a los requerimientos del cliente.

---

<sup>5</sup> Esto por ninguna razón desmerece la importancia del conocimiento del desempeño del mercado

## 2.7 Inteligencia comercial de un agente de aduanas

Los agentes de aduanas son los representantes del dueño de la mercadería a exportar ante la autoridad aduanera y los demás operadores como son los transportistas, agencias navieras, almacenes, entre otros. Son estos los que también guardan importante información sobre la experiencia de una exportación de un producto. Cuando se haga seguimiento a un envío a través de cualquier medio, es muy importante ubicar al agente de aduanas que dio el servicio a la exportación de la competencia.

Esto guarda más importancia si es tu primer envío, para este caso tienes que acertar en la elección de un buen agente de aduanas, pues además de darte el servicio te compartirá su experiencia en la exportación del producto, ya sea en contactar los demás operadores, así como tomar ciertas precauciones y recomendaciones en el cumplimiento de fechas, términos, condiciones y otros.

Generalmente estos agentes dan un servicio integrado, por lo que es muy importante te logres contactar con más de dos agentes y realizar cotizaciones y luego evaluar costos y calidad de servicio. Siempre busca antecedentes de estos agentes de aduana, mientras no contrastes su código, su denominación y su dirección en SUNAT Aduanas, no se debe proceder a ningún trato. Aquí es la importancia de ubicar agentes que ya han dado servicio a

otras empresas. Cuando recibas las cotizaciones de los servicios, asegúrate de entender cada concepto.

## 2.8 Inteligencia comercial de la calidad del producto

Si eres ya productor, y ya tienes tu producto definido entonces es muy importante realizar la adaptación del producto de acuerdo a los requerimientos de cliente, por eso es la importancia de establecer comunicación con el cliente.

Si aún vas a incursionar por primera vez, es muy importante realizar una inteligencia a las empresas que exportan el producto, realizar pasantías y también ubicar al cliente posible comprador para establecer los requerimientos de calidad, envase y en algunos casos el precio.

## 2.9 Inteligencia comercial de costos

Cuando uno realiza inteligencia comercial del producto puede notar un precio FOB US\$ de referencia por kilogramo o por unidad comercial, sobre la cual se debe trabajar las estructuras de costos, a no ser que estés incursionando en un producto diferenciado.

Para esto es muy importante que trabajes con la asesoría de un técnico profesional que realice un estudio

económico y financiero sobre la adaptación del producto y estime cada concepto según el término de venta internacional y de esta manera puedes tomar una decisión de precio y llegar a un acuerdo con el cliente o comprador.

*Es así, de manera simple y sencilla puedes identificar productos con alto potencial exportador. Es muy importante dejarte en claro que, esto es solo una posición desde mi punto de vista profesional, y que ha funcionado muy bien en mis trabajos de asesoramiento.*

Ingresa a <http://azatrade.info/> y aplica lo aprendido.