



**Plan Estratégico Sectorial
2014-2016
Proveedores a la Minería y
Autopartes**

Contenido

(1) Sectores Involucrados

(2) Diagnóstico Sectorial

- Principales Indicadores de Desempeño
- FODA
- Análisis de la competencia
- Conclusiones del diagnóstico

(3) Visión del Sector al 2016

(4) Propuesta de Valor

(5) Estrategias Generales y Principales Actividades

(6) Estrategias por Mercado

- Priorización de Mercados
- Estrategias Específicas por Mercado

(7) Estrategias por Regiones

- Priorización de Regiones
- Estrategias Específicas por Región

(8) Metas

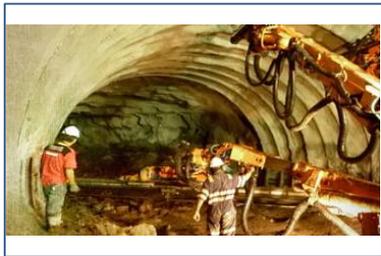
(1) Sectores Involucrados

Maquinaria y Repuestos



La mayor parte de productos se encuentran incluidos en partidas bolsa que contienen partes y piezas para máquinas y aparatos de clasificar, cribar, separar o lavar. Considera forros de molino, chancadoras, acumuladores, geosintéticos, perforadoras, palas, zarandas, celdas de flotación, espesadores, equipos para ventilación, equipos de campamento, etc.

Servicios de Ingeniería



Ingeniería de diseño, análisis de suelos, asesoría medioambiental, tratamiento de carreteras, obras de ingeniería y de infraestructura.

Autopartes



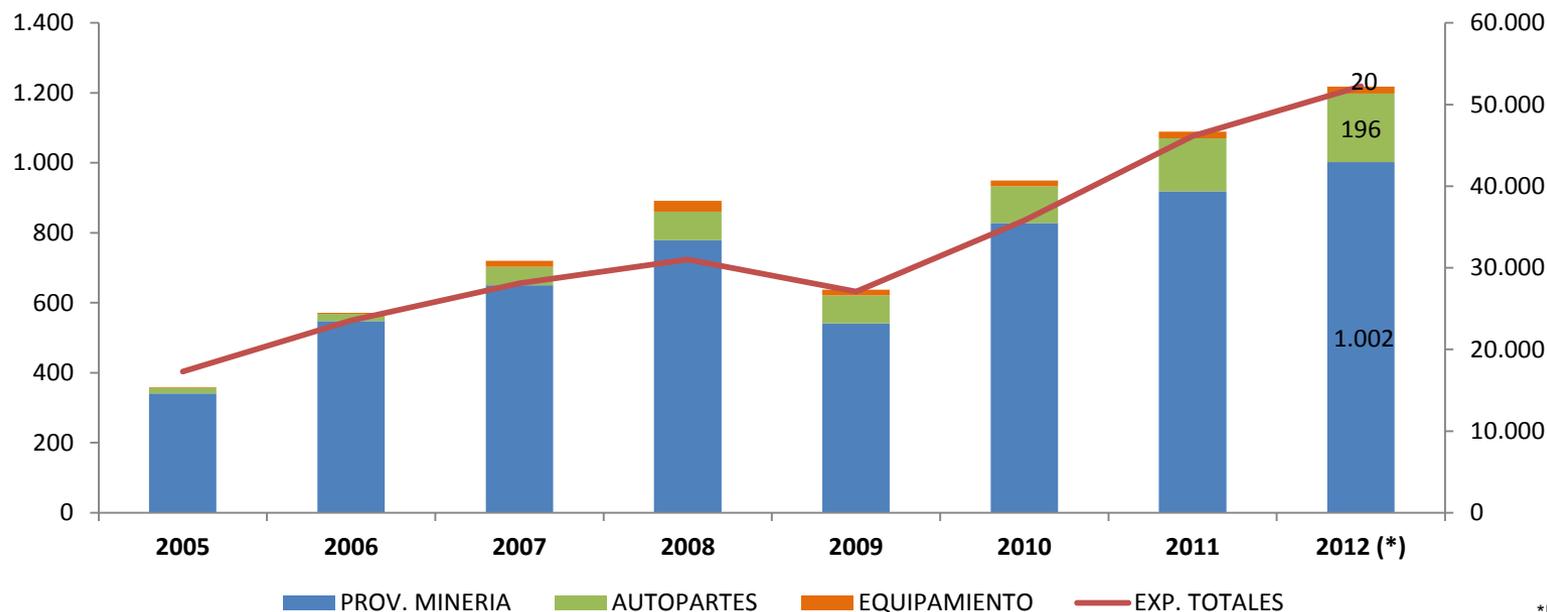
Baterías , carrocerías , filtros de aire, aceite y combustible, cojinetes de bronce sinterizados , tubos de caucho vulcanizados, mangueras para bombas y tubos similares, empaquetaduras para motor, radiadores, lubricantes, fajas de freno, válvulas, forros de embrague, muelles.

Diagnóstico Sectorial

(2) Diagnóstico Sectorial

Principales indicadores de desempeño

Evolución de las exportaciones nacionales (US\$ millones)



*Proyectado

Fuente: PE 2013-2015 Proveedores a la minería

Comentarios

1. Exportaciones Mundiales 2011 : US\$ 2,997 mil millones
2. Participación de Perú: 0.08%
3. Ranking Perú en el Mundo: 60º
4. US\$ 664 millones en los primeros siete meses de 2012 y 10.2% de crecimiento.
5. En el 2011 las exportaciones incrementaron en 14.7%.
6. 1.1% de crecimiento promedio en los últimos cinco años.

(2) Diagnóstico Sectorial

Principales Mercados – Proveedores a la Minería

Evolución de las Exportaciones por Mercado

Posición	País	2010	2011	2012	Var. %
1	Colombia	225,374	231,149	195,210	-15,5%
2	Estados Unidos	101,853	141,268	160,741	13,8%
3	Bolivia	96,127	115,452	127,658	10,6%
4	Chile	88,225	75,217	110,028	46,3%
5	Venezuela	73,772	86,592	104,539	20,7%
6	Ecuador	57,960	63,350	70,186	10,8%
7	México	11,381	18,879	41,807	121,5%
8	China	25,385	30,551	30,233	-1,0%
9	Taiwan	15,869	20,460	19,145	-6,4%

Fuente: Infotrade

Comentarios

1. Colombia permanece como el principal mercado de exportación, aunque requiere mayor esfuerzo para incrementar la presencia de la oferta peruana.
2. Si bien EEUU ocupe el 2do lugar como mercado, registra compras de productos no priorizados y que no requieren mayor esfuerzo de promoción, caso del alambre de cobre, las barras y perfiles de hierro y de cobre.

[2] Diagnóstico Sectorial

Principales Mercados – Autopartes

Evolución de las Exportaciones por Mercado

Posición	País	2010	2011	2012	Var. %
1	Ecuador	32.731	39.094	37.873	-3%
2	Colombia	23.128	26.116	20.686	-21%
3	Chile	15.688	33.943	16.437	-52%
4	Brasil	1.291	4.892	12.798	162%
5	Bolivia	9.577	14.703	12.499	-15%
6	México	1.115	1.640	9.519	481%
7	Estados Unidos	7.646	12.223	6.161	-50%

Fuente: Infotrade

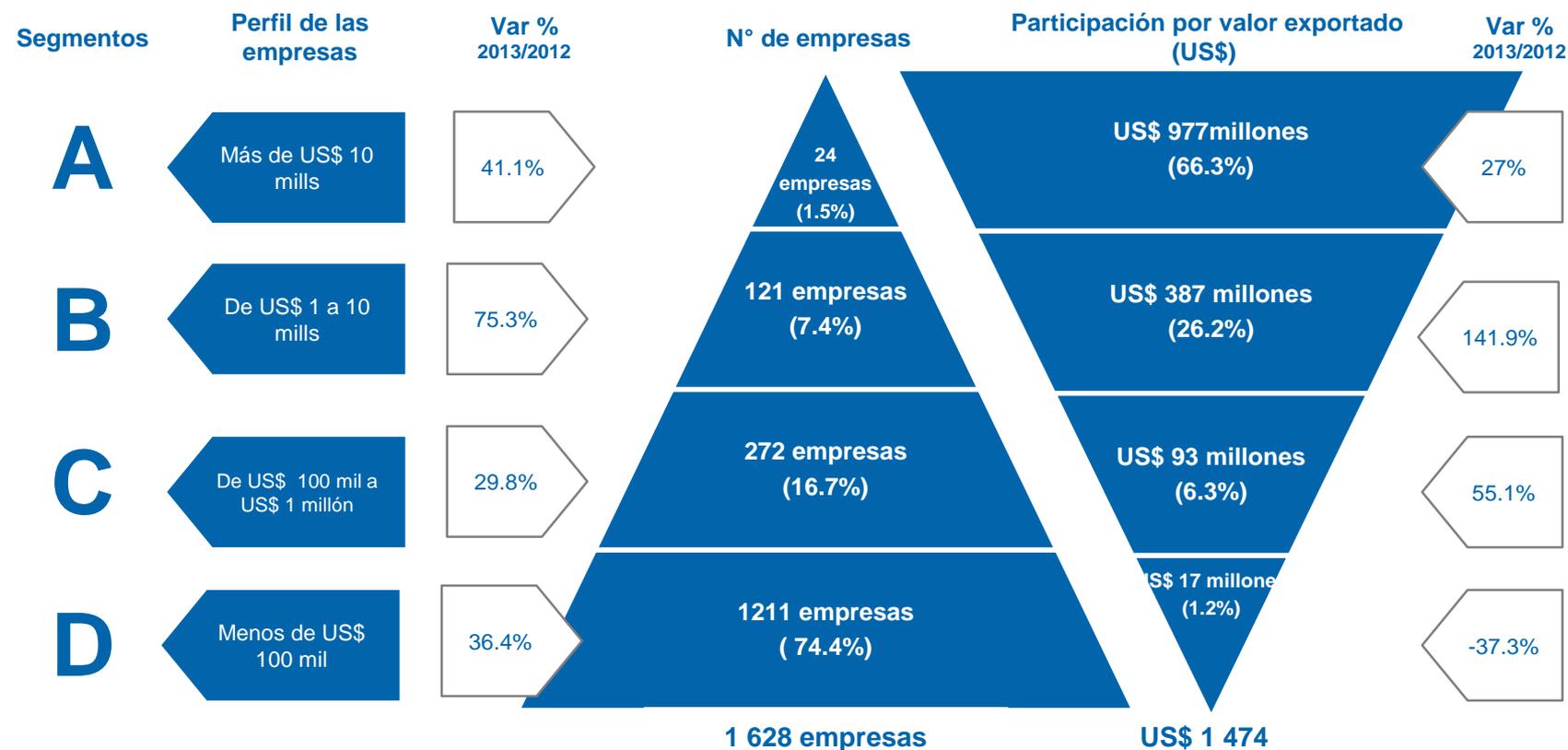
Comentarios

1. Ecuador permanece como el principal mercado de exportación.
2. Brasil es el mercado que muestra más dinamismo.

(2) Diagnóstico Sectorial

Principales indicadores de desempeño

Evolución de la cantidad de empresas y segmentos



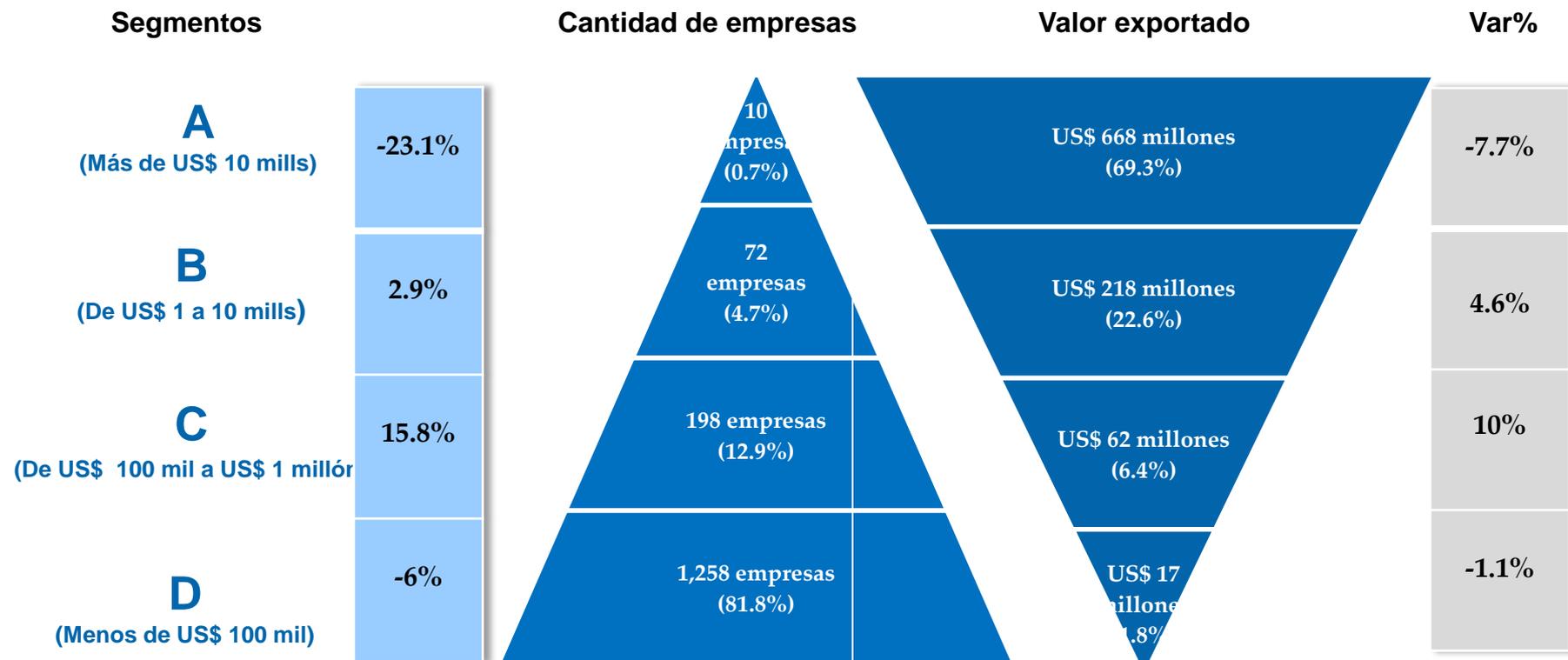
Fuente: PE 2013-2015 Proveedores a la minería

Comentarios

(2) Diagnóstico Sectorial

Proveedores a la Minería: Empresas por nivel de exportación

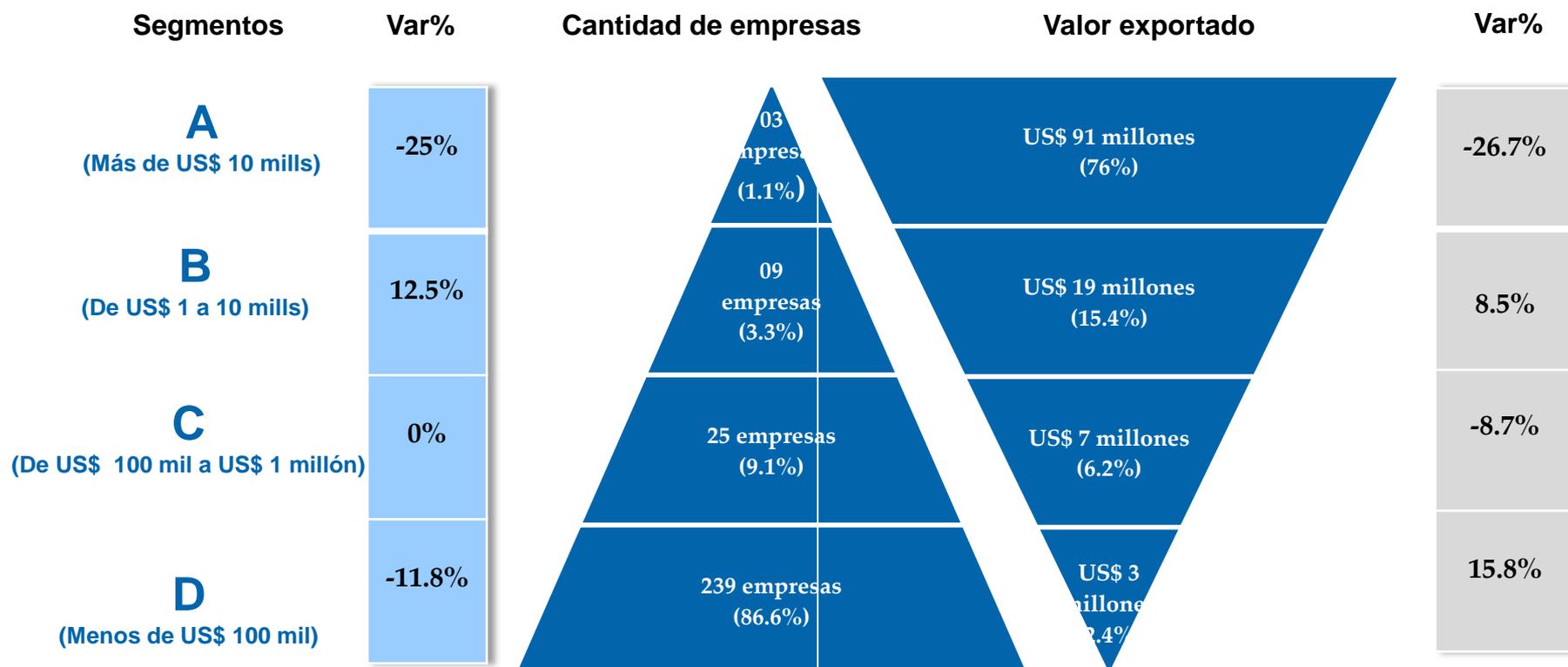
El 81.8% de empresas exporta menos de US\$ 100 mil y totalizaron US\$ 17 millones para el periodo Junio 2012 – Mayo 2013



(2) Diagnóstico Sectorial

Autopartes: Empresas por nivel de exportación

El 86.6% de empresas exporta menos de US\$ 100 mil y totalizaron US\$ 2.8 millones para el periodo Junio 2012 – Mayo 2013.



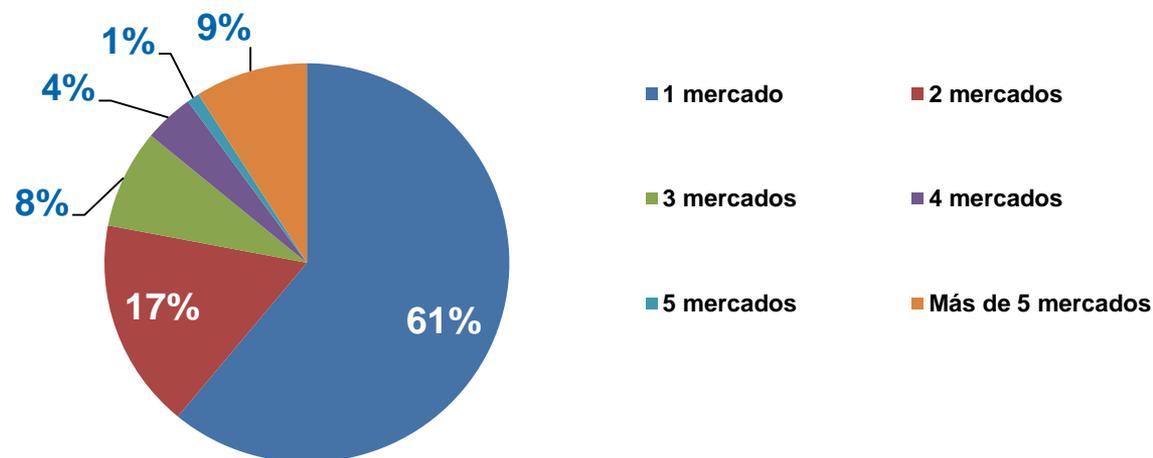
Fuente: SUNAT.

* Junio 2012 – Mayo 2013

(2) Diagnóstico Sectorial

Principales indicadores de desempeño

Concentración de empresas



Fuente: Fuente: SUNAT. Junio 2010 – Mayo 2011. Extraído del PE 2013—2015 Proveedores a la minería.

Comentarios

1. El 9% de las empresas exporta a más de 5 mercados y el 17 % a 2 mercados.
2. Estados Unidos, Ecuador y Chile son los principales destinos de los que exportan a un solo mercado.

(2) Diagnóstico Sectorial

FODA

Fortalezas

Estructurales

1. Capacidad de maestranza para maquinar según exigencias de la demanda y atender distintos nichos.
2. Mayor competitividad basada en experiencia abasteciendo a la industria local.
3. Productos con procesos de alto valor agregado en diseño e ingeniería.
4. Rol activo de gremios empresariales (IIMP, Appromin, CC Perú Chile , CCL) y comités especializados en ADEX, SNI.

De nuestros clientes

1. Flexibilidad de amoldar productos a requerimientos del mercado externo.
2. Mejoramiento constante de procesos productivos.
3. Buena disposición a conocer mercados externos.
4. Interés en considerar inversión en mejoras tecnológicas.
5. Procesos productivos con certificación de calidad.

Oportunidades

1. Tendencia creciente en las compras al Perú por parte de países de la región: Bolivia, Ecuador, Colombia y Chile.
2. Desarrollo de proyectos mineros en la región: Colombia, Chile, Ecuador y Bolivia
3. Cercanía geográfica a nuestros principales mercados.
4. Canales de comercialización disponibles (contratistas y proyectistas).
5. Imagen del Perú como país minero permite atraer compradores e inversiones a través de alianzas estratégicas.
6. Acuerdos comerciales regionales (como la Alianza del Pacífico) facilita desarrollo de negocios entre los países y hacia mercados distantes.
7. Posibilidad de identificar, contactar y seleccionar representantes en destino.
8. Nuevos estudios de mercado sectoriales disponibles o en proceso: México y Chile.
9. Perú como primer País Auspiciador de la mayor feria minera mundial: Toronto PDAC 2014.
10. Perú como país sede del 3er Encuentro Empresarial Andino (Lima, abril 2014).
11. Apoyo especializado por parte de las OCEX regionales.

(2) Diagnóstico Sectorial

FODA

Debilidades

Estructurales

1. Limitada inversión en investigación y desarrollo.
2. Alto costo de infraestructura y logística para exportación.
3. Bajo poder de negociación con proveedores de insumos.
4. Insuficiente capacitación de mano de obra (MYPES).
5. Poca sensibilización hacia modelos de asociatividad (horizontal y vertical) y de integración a cadenas productivas.

De nuestros clientes

1. Poco conocimiento de oportunidades y canales en mercados regionales.
2. Alta concentración en la atención del mercado local acapara recursos (fondos, tiempo, capacidad de producción) para atender el mercado externo.
3. Limitada capacidad en planeamiento estratégico y de exportación.
4. Desconocimiento de oferta complementaria sectorial para integración de cadenas productivas (casos aislados: ATEM Perú y Villa El Salvador).

[2] Diagnóstico Sectorial

FODA

Amenazas

1. Fuerte posicionamiento de nuestros principales competidores: Brasil, Colombia, Argentina y Chile.
2. Mayor aceleración del cambio tecnológico lleva a rápida obsolescencia de equipos.
3. Exposición al incremento de precios del acero y petróleo (fletes) en el mercado internacional.
4. Incrementos en costos productivos para cumplimiento de nuevas normas y estándares internacionales por restricciones de manejo ambiental.
5. Crisis mundial puede afectar la demanda por productos y servicios para la minería.
6. Proyectos mineros sin permisos de explotación en Bolivia, Ecuador y Colombia por cuestiones legales y medio ambientales. Restricciones políticas y sociales.

[2] Diagnóstico Sectorial

Análisis de la Competencia

Los países de la región -que constituyen el mercado definido y natural para ambas líneas- se abastecen principalmente de países como China, con menores costos pero menor calidad, o de mercados europeos y norteamericanos, con un nivel superior de tecnología, caso de Alemania, Gran Bretaña, Italia, España, EEUU, Canadá y México.

En los países de Sudamérica, principalmente Colombia, Bolivia, Ecuador y Chile, el Perú viene incrementando sus despachos a lo largo de los 5 últimos años, en general de manera sostenida a pesar de algunos altibajos.

En estos mercados, especialmente Colombia y Bolivia, la oferta exportable peruana cuenta con buena aceptación y genera expectativas en nuestras presentaciones como país, aunque no están aun presentes en toda su dimensión, debido a la concentración en atender fundamentalmente a la industria nacional, lo cual ocasiona en muchos casos que aun no se ha identificado los representantes adecuados ni se conoce bien los canales de distribución y las reglas de juego de estos mercados.

Por lo expuesto, la competencia principal que debe tomarse en cuenta es la de los proveedores de los propios mercados, que cuentan con las ventajas de cercanía geográfica y cultural como el Perú, lo que exige una investigación en mayor profundidad de los nichos de mercado más atractivos en cada uno de

[2] Diagnóstico Sectorial

Conclusiones del Diagnóstico

1. **Se indica claramente que la ruta de exportaciones a seguir está en Sudamérica**, por el dinamismo que presenta el mercado, aspectos arancelarios y calidad adecuada a los requerimientos de los mercados.
2. **La adaptabilidad de la mano de obra también se perfila como un factor diferenciador** que puede ayudar a perfilar nuevos nichos de mercado y alternativas para los clientes, aunque la mano de obra calificada resulta escasa, limitante para la expansión de mercados.
3. **Buena disponibilidad de las empresas en asistir a eventos de promoción comercial** (ruedas de negocio y ferias, en ese orden).
4. **Requerimiento creciente de información sobre las oportunidades y limitantes** de los mercados regionales en proveedores a la minería y en autopartes.
5. **Creciente conciencia de la necesidad de estar al día en tecnología de punta** favorece futuras decisiones de inversión y alianzas estratégicas entre empresas nacionales y con empresas internacionales.
6. **Incipiente visión compartida de las ventajas de una oferta conjunta** facilita acoger esquemas de asociatividad y encadenamientos productivos.

**Visión del Sector
al 2016**

[3] Visión del Sector al 2016

1. **Consolidación como país proveedor reconocido para el mercado regional**, ganando participación, afirmando nuestras fortalezas por mercado y posicionando el valor diferencial de la oferta.
2. **Fidelización de clientes en promoción comercial y asistencia empresarial**. Creciente apreciación del valor de participar en eventos de promoción comercial para el mejoramiento competitivo y la expansión de sus negocios.
3. **Ampliación de la base de clientes** y usuarios de los servicios de promoción comercial.
4. **Importante rol como actores y miembros de equipo de los miembros de las OCEX**, tanto para consultorías de mercados, atención de pedidos puntuales y coordinación de eventos de promoción comercial en mercados de destino.
5. **Amplio reconocimiento de la conveniencia de asociarse** y formar corporaciones como herramientas de negociación internacional.
6. **Exposición de oferta exportable conjunta en productos complementarios** para la minería y autopartes.

Propuesta de Valor

[4] Propuesta de Valor (Proveedores a la Minería y Autopartes)

Elementos diferenciadores de nuestra oferta



Propuesta de valor hacia los mercados

“Oferta de productos con experiencia en el sector local, con reconocimiento en el mercado regional y con una continua preocupación por actualizarse en tecnología y aptitud para adaptaciones a las exigencias de alta calidad por parte de la demanda internacional”

Leyenda:

- Fortalezas actuales
- Principales oportunidades de mejora

Estrategias Generales

[5] Estrategias Generales

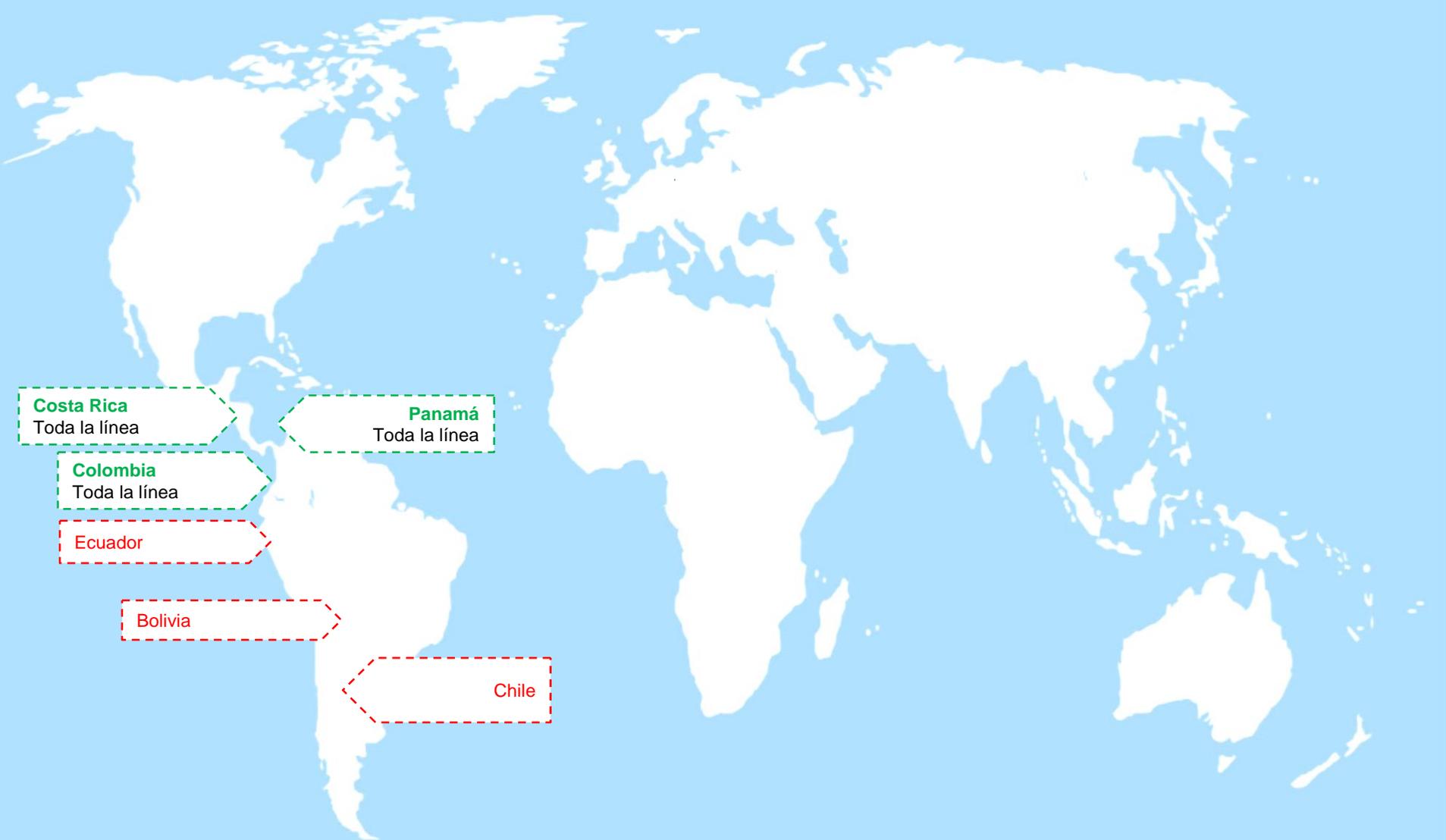


[5] Principales Actividades

1. Misión Tecnológica / PDAC 2014 Toronto (6 a 8 empresas) – Marzo 2014
2. Feria EXPOMIN Santiago – Abril 2014
3. Rueda de Negocios Industria Perú – Junio 2014
4. Misión Comercial Especializada a La Paz – Agosto 2013
5. Visita de Compradores a Feria EXPOMINA - JCP (Grupo Digama) – Setiembre 2014
6. Feria Colombia Minera de Medellín – Octubre 2014
7. Misión Comercial a México – Noviembre 2014
8. Actualización de perfiles de mercado de autopartes en Colombia, Brasil, Bolivia, Guatemala y Costa Rica.
9. Capacitación en negociaciones internacionales.

Estrategias por Mercado

[6] Priorización de Mercados



{6} Estrategias Específicas por Mercado: **COLOMBIA**



Estrategias

1. Difundir la oferta exportable para una mayor variedad de productos y servicios incluyendo autopartes, mediante actividades de promoción comercial en Colombia y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y cada vez más empresas nacionales interesadas en el mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado a través de información de fuentes primarias de compradores y distribuidores-representantes en destino.

Actividades

1. Rueda de Negocios Industria Perú – Junio 2014
2. Visita de Compradores a Feria EXPOMINA -Lima (Grupo Digama) – Setiembre 2014
3. Feria Colombia Minera de Medellín – Octubre 2014.

[6] Estrategias Específicas por Mercado: **ECUADOR**



Estrategias

1. Difundir la oferta exportable de autopartes y productos y servicios para la minería, mediante actividades de promoción comercial en Ecuador y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado.

Actividades

1. Rueda de Negocios Industria Perú – Junio 2014
2. Visita de Compradores a Feria EXPOMINA -Lima (Grupo Digama) – Setiembre 2014

[6] Estrategias Específicas por Mercado: **BOLIVIA**



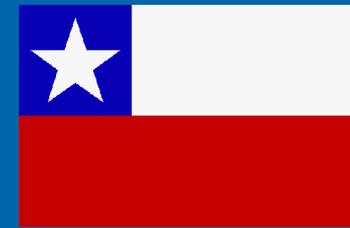
Estrategias

1. Difundir la oferta de autopartes y productos y servicios para la minería, mediante actividades de promoción comercial en Bolivia y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado.

Actividades

1. Rueda de Negocios Industria Perú – Junio 2014
2. Misión Comercial Especializada a La Paz – Agosto 2013
3. Visita de Compradores a Feria EXPOMINA-Lima (Grupo Digama) – Setiembre 2014

[6] Estrategias Específicas por Mercado: CHILE



Estrategias

1. Difundir la oferta exportable para una mayor variedad de productos y servicios incluyendo autopartes, mediante actividades de promoción comercial en Chile y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en el mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado a través de información de fuentes primarias de compradores y distribuidores-representantes en destino.

Actividades

1. Feria EXTEMIN Santiago – Abril 2014
2. Rueda de Negocios Industria Perú – Junio 2014
3. Visita de Compradores a Feria EXPOMINA -Lima (Grupo Digama) – Setiembre 2014

[6] Estrategias Específicas por Mercado: MEXICO



Estrategias

1. Difundir la oferta exportable para una mayor variedad de productos y servicios incluyendo autopartes, mediante actividades de promoción comercial en México
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en el mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado a través de información de fuentes primarias de compradores y distribuidores-representantes en destino.

Actividades

1. Rueda de Negocios Industria Perú – Junio 2014
2. Visita de Compradores a Feria EXPOMINA-Lima (Grupo Digama) – Setiembre 2014
3. Misión Comercial a México – Noviembre 2014 (por definir, en base a resultados de estudio de mercado del Grupo BDO)

[6] Estrategias Específicas por Mercado: CENTROAMERICA (Guatemala y Costa Rica)

Estrategias

1. Difundir la oferta exportable de autopartes mediante actividades de promoción comercial en Centroamérica y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en el mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado a través de información de fuentes primarias de compradores y distribuidores-representantes en destino.

Actividades

1. Rueda de Negocios Industria Perú – Junio 2014
2. Visita de Compradores a Feria EXPOMINA-Lima (Grupo Digama) – Setiembre 2014

Estrategias por Región

[7] Priorización de Regiones



Regiones:
Junín, Piura,
Lambayeque

Piura
Proveedores
agroindustria

Lambayeque
Proveedores
agroindustria

Junín
Proveedores
agroindustria

Estrategias de PromPerú

Promoción

Desarrollo de capacidades

(7) Estrategias Específicas por Región: **Junín y Arequipa**

Estrategia

1. Identificar un mayor número de empresas con capacidad exportadora en la región.
2. Fortalecer las capacidades de gestión y comercialización de las empresas identificadas.

Actividades

- 1, Visitas de prospección a Junín y Arequipa: 3 empresas en cada localidad, como mínimo.

(Metas)

[8] Metas 2014

1. Incrementar en 20% el número de empresas que conforman la cartera de clientes de la línea (de 50 a 60).
2. Monitoreo y seguimiento de exportaciones por empresa, derivadas de las citas comerciales en las ruedas de negocio, por mercado.
3. Elaborar 2 perfiles de mercado (nuevos mercados).
4. Aumentar el contacto para nuevos clientes y realizar 20 visitas a instalaciones como mínimo en el año.
5. Identificar 20 nuevos compradores en los mercados propuestos.