



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

MARKETING INTERNACIONAL

Casos de éxito en planes de

Internacionalización empresarial

Doctorando Luis Enrique Méndez

Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Exterior

Lima, Mayo de 2011

Desarrollo estratégico empresarial

Modelo crecimiento nacional

1. Crear ventaja competitiva
2. Sostenerla
3. Economías de aprendizaje
4. Economías de escala
5. Economías de alcance
6. Economías financieras

Modelo crecimiento internacional

1. Acopiador (Exworks)
2. Importador (FOB)
3. Distribuidor (DDP)
4. Joint venture (Canal mixto)
5. Licencia (Canal mixto)
6. Franquicia (Canal directo)
7. Adquisición (Producción)
8. Inversión directa (internac.)

Plan de Internacionalización

Componentes

Gestión de Producción

Gestión Empresarial

Gestión de Exportaciones

- Calidad
- Cantidad
- Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino

- Asociatividad
- Formalización
- Finanzas
- Capacidad de negociación

- Envases y embalaje
- Incoterms
- D F I
- Medios de Pago

Empresa que
satisface lo
que el mercado
externo **EXIGE**

Negociaciones con clientes

- El cliente potencial muestra interés en nuestra empresa y solicita una cotización...

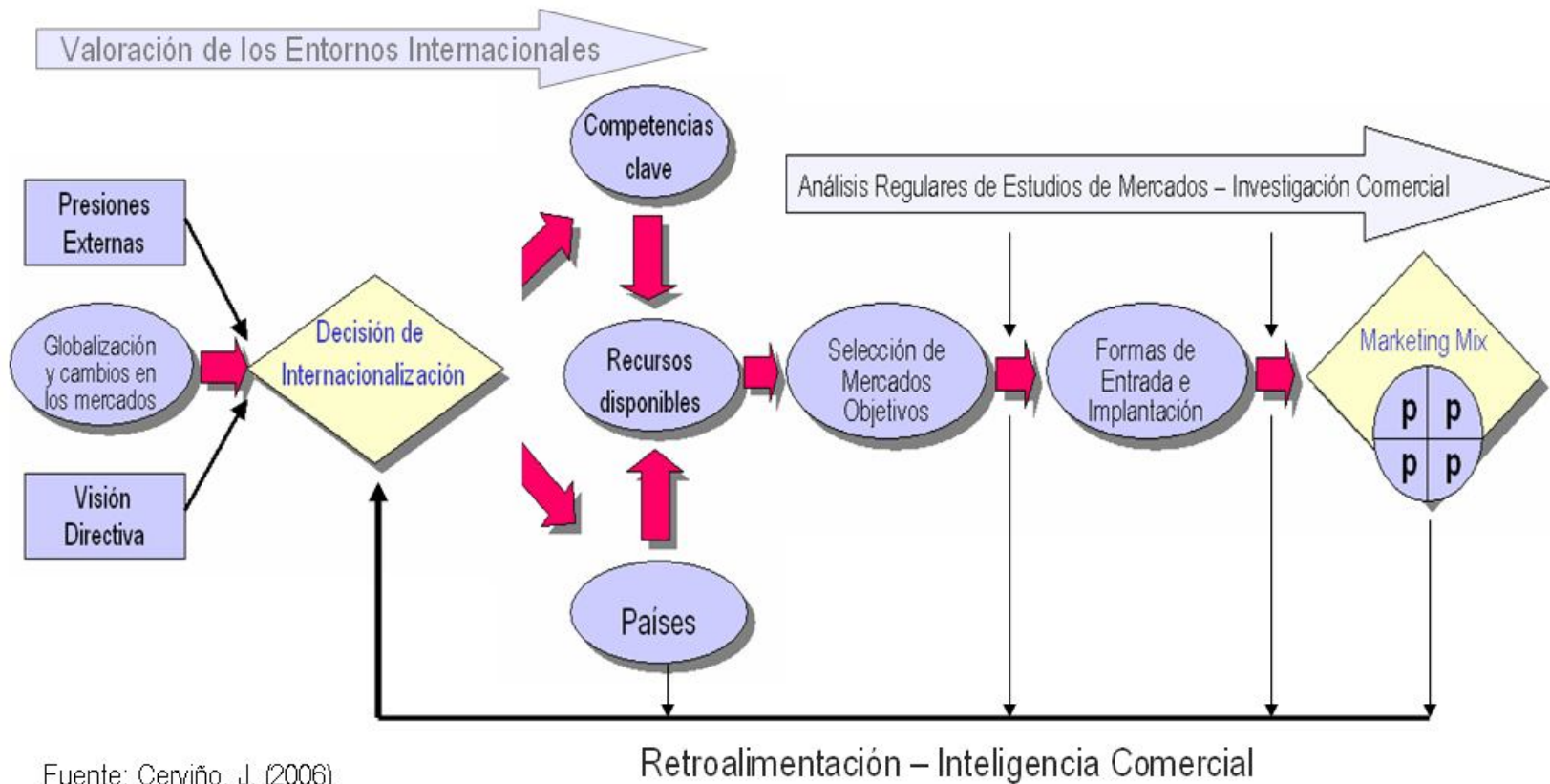


**Individualizar la
gestión comercial
con el cliente**

- Datos de nuestra empresa
 - Datos del potencial importador
 - Numeración de referencia
 - Descripción exacta del producto y partida arancelaria
 - Cantidad, peso, volumen y embalaje
 - Cantidad disponible del producto a exportar
 - Precio / término comercial (incoterm)
 - Medio de transporte a utilizar
 - Fecha posible de embarque / plazos
 - Medio de pago a utilizar: C/c, C/d, R/d.
 - Lugar de embarque / desembarque
-
- Certificaciones, inspecciones
 - Condiciones de venta
 - Vigencia de la cotización

DECISIONES DEL PROGRAMA DE MARKETING INTERNACIONAL

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerviño, J. (2006)

SELECCION DE MERCADOS

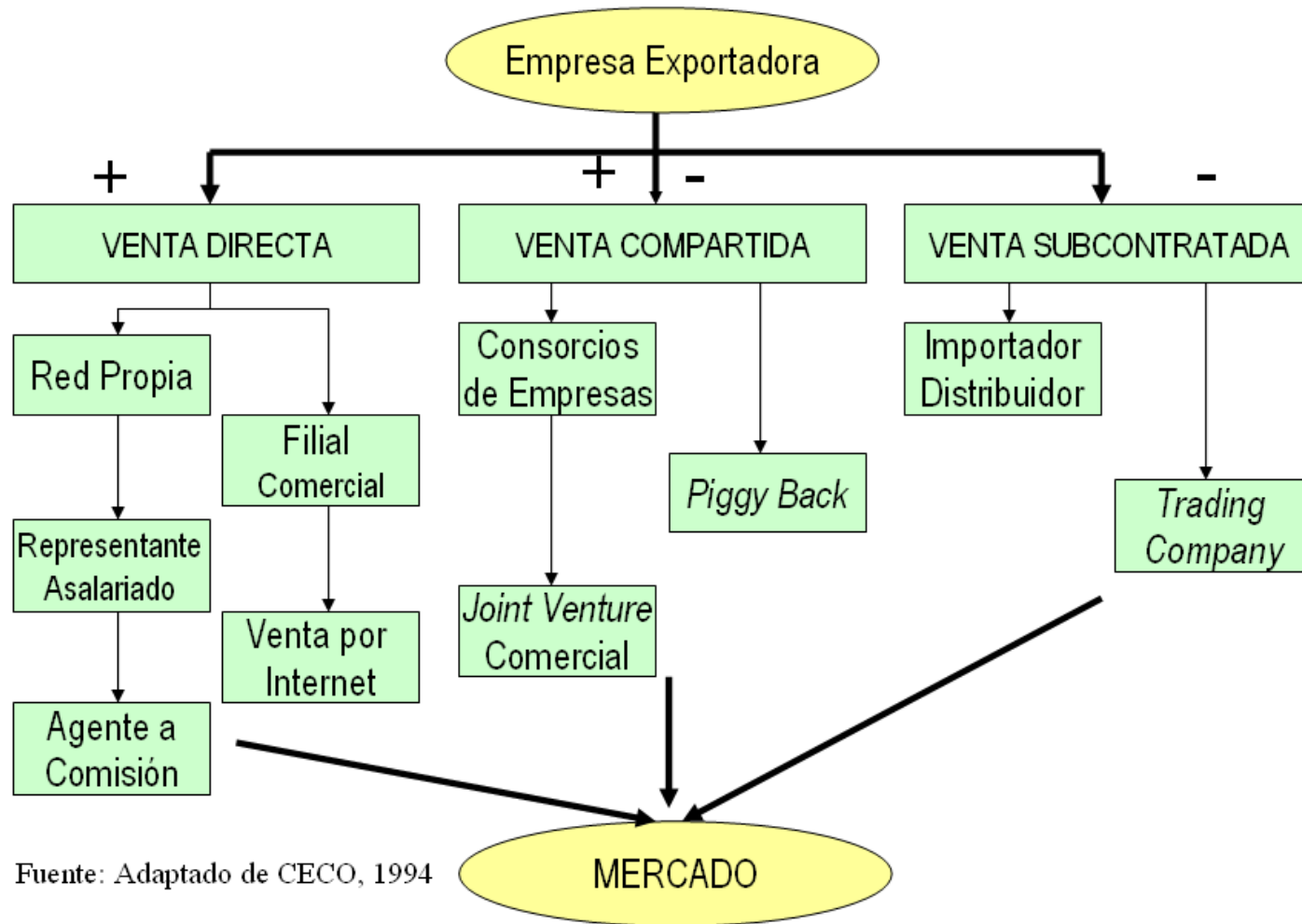
Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
VARIABLE			
Importaciones de brasieres 1998	1.040.823.000	14.439.833	71,760,344
Participación % del proveedor #1 de las importaciones	México (23%)	Colombia (31%)	México (32.5%)
Disponibilidad de transporte	Excelente	Bueno	Regular
Arancel General	17,3%	9%	20,5%
Arancel para Colombia	17,3%	0%	20,5%
Ingreso de la población	33.943	4.493	21.145
Información del mercado revisada	SI	SI	SI
	1	3	2

La información analizada me sirve para formular un “Plan de Exportaciones” hacia EE.UU, en primer lugar y contemplar la posibilidad en el mediano plazo de incursionar en Canadá y Chile.

MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

Sistemas de Comercialización en el Exterior



PASOS HACIA LA INTERNACIONALIZACION

Naturaleza del desarrollo internacional	Flujo(naturaleza de intercambios)	Modos de desarrollo internacional
Comercial	Mercancías Servicios	Exportación
Contractual	Tecnología Servicios Mercancías	Contratos de licencia Franquicia
Participativa	Tecnología Capital Servicios Mercancías	Consortios Sociedades en copropiedad
Integrada	Tecnología Capital Servicios Mercancías Recursos humanos	Inversión directa: sucursal o filial supervisada
Autónoma	Tecnología Capital Servicios Mercancías Recursos humanos Capacidad de innovación	Inversión directa: filial libre

TABLA 3. Formas de desarrollo internacional

Fuente: Sallenave, J.P; "Gerencia y planificación estratégica", (1985)

Figura 1: Modelo Estratégico de Internacionalización de la Empresa. Esquema General

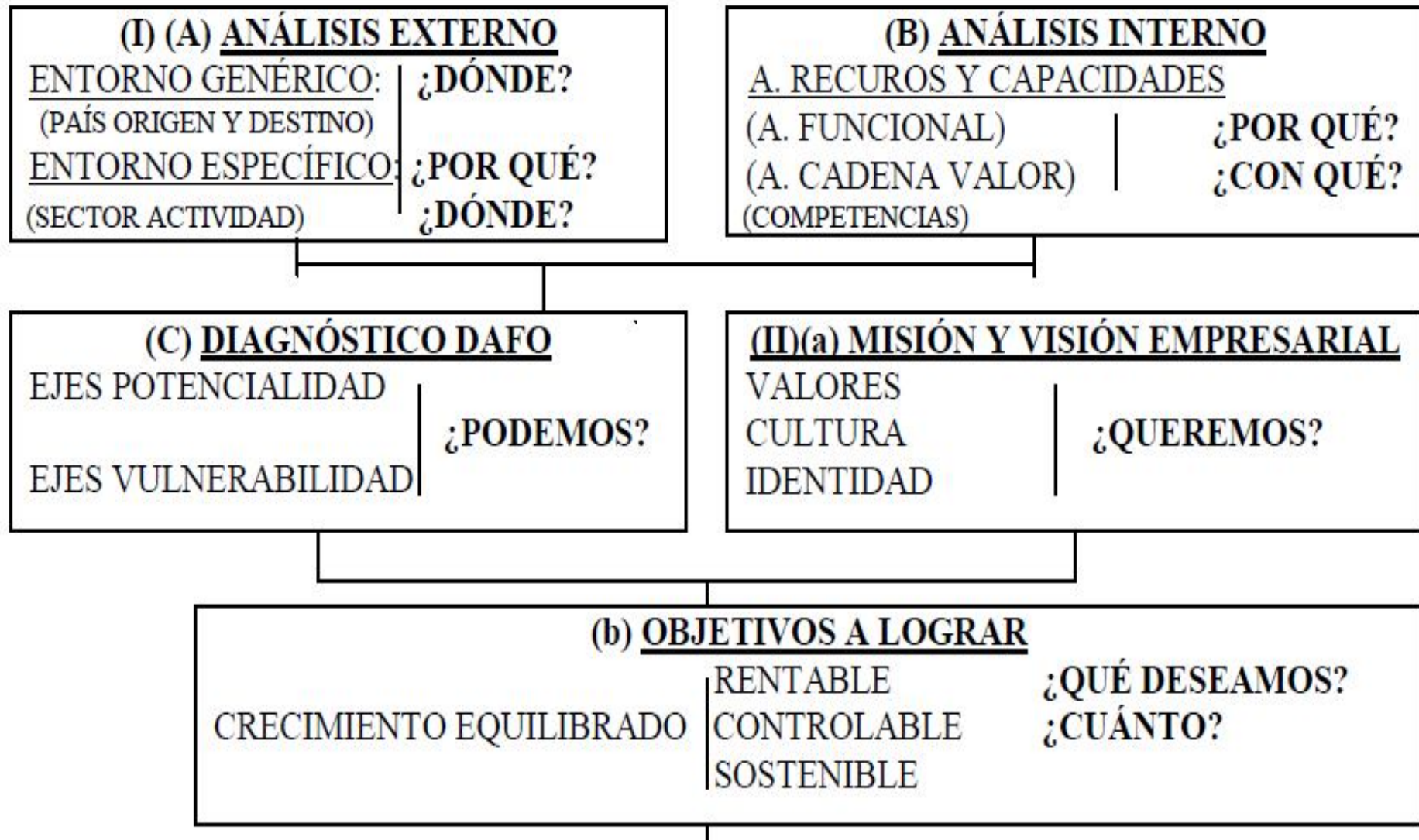
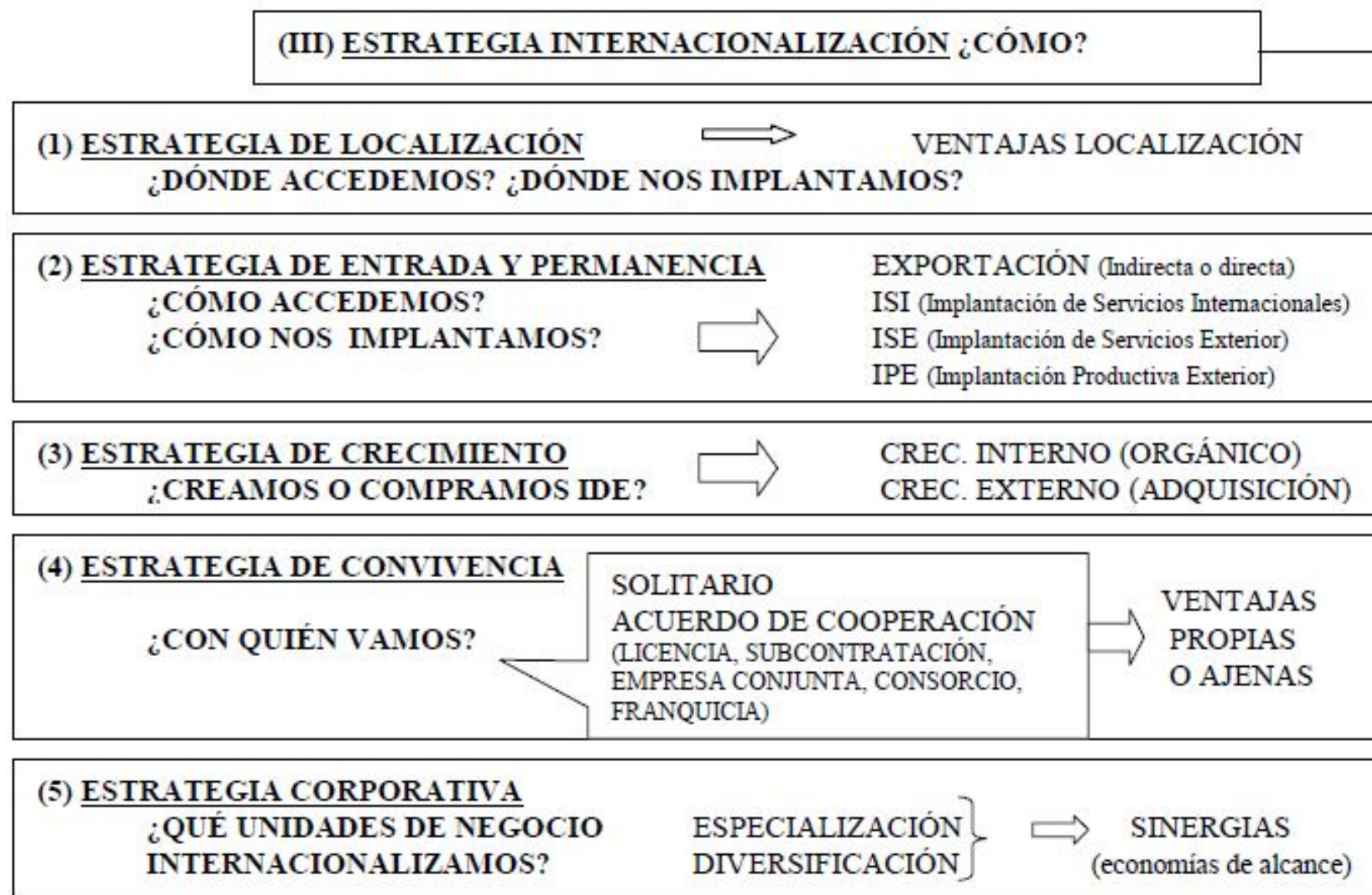
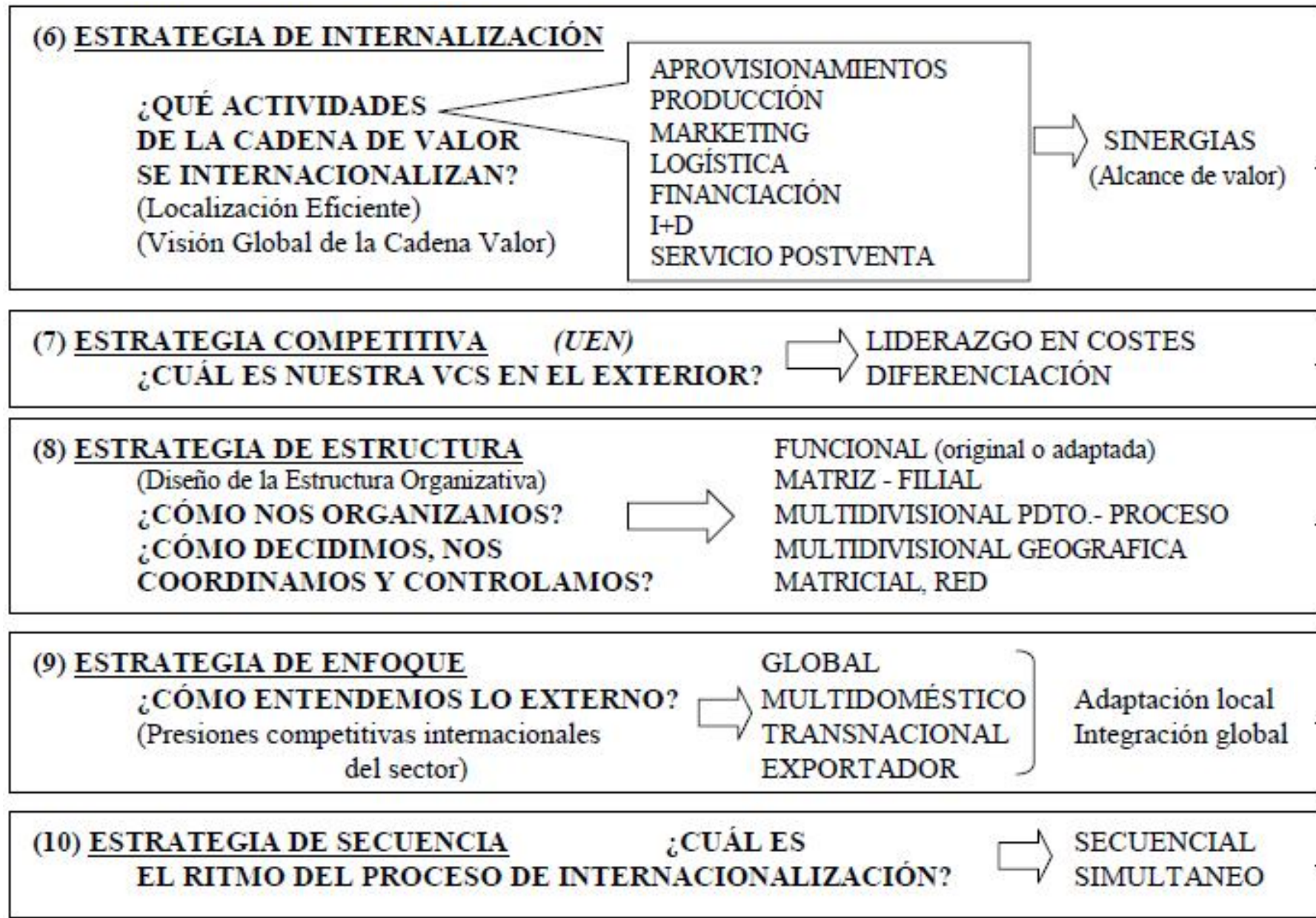


Figura 2: Las Diez Estrategias de la Internacionalización de la Empresa







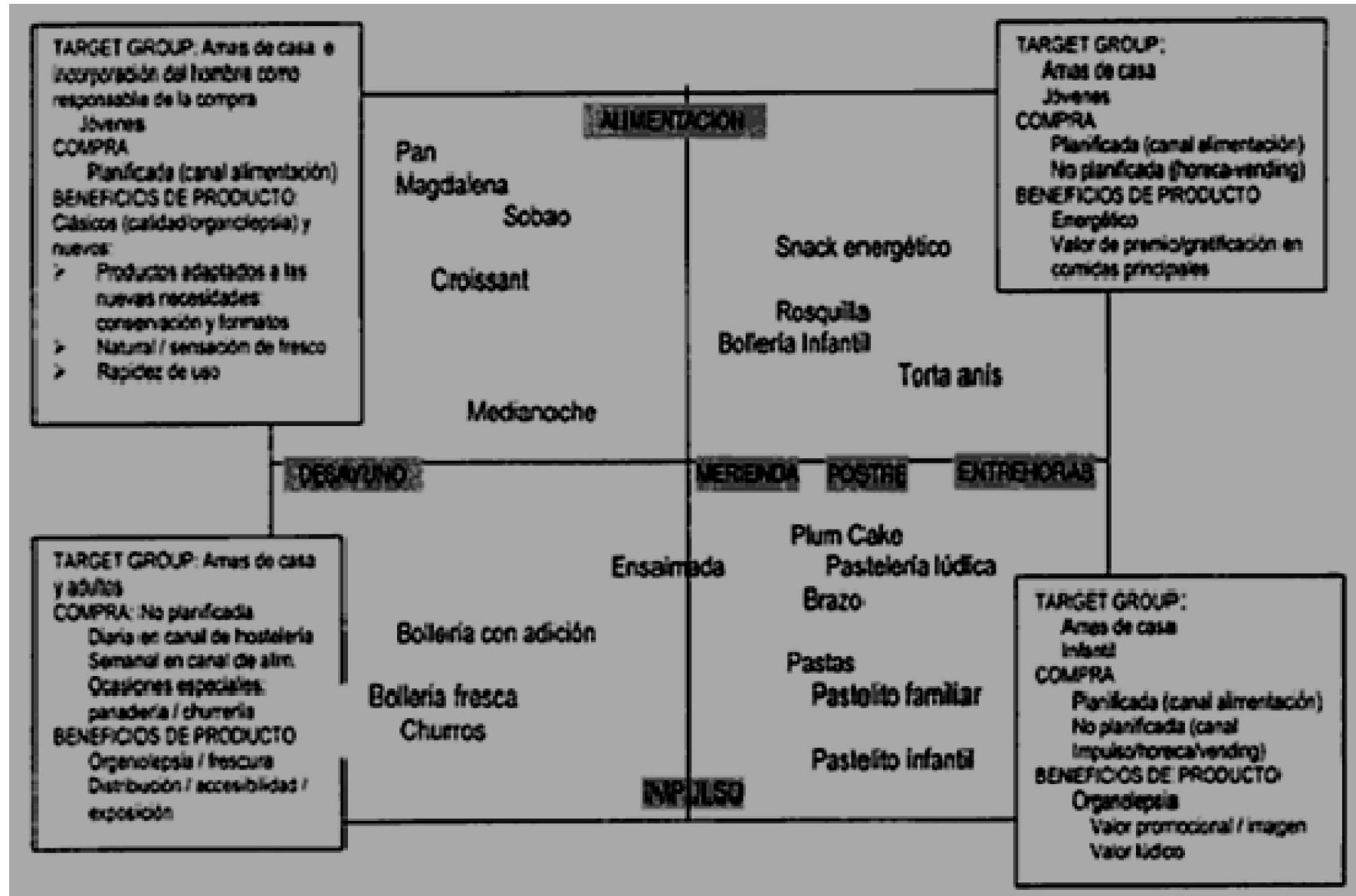
Plan de Marketing



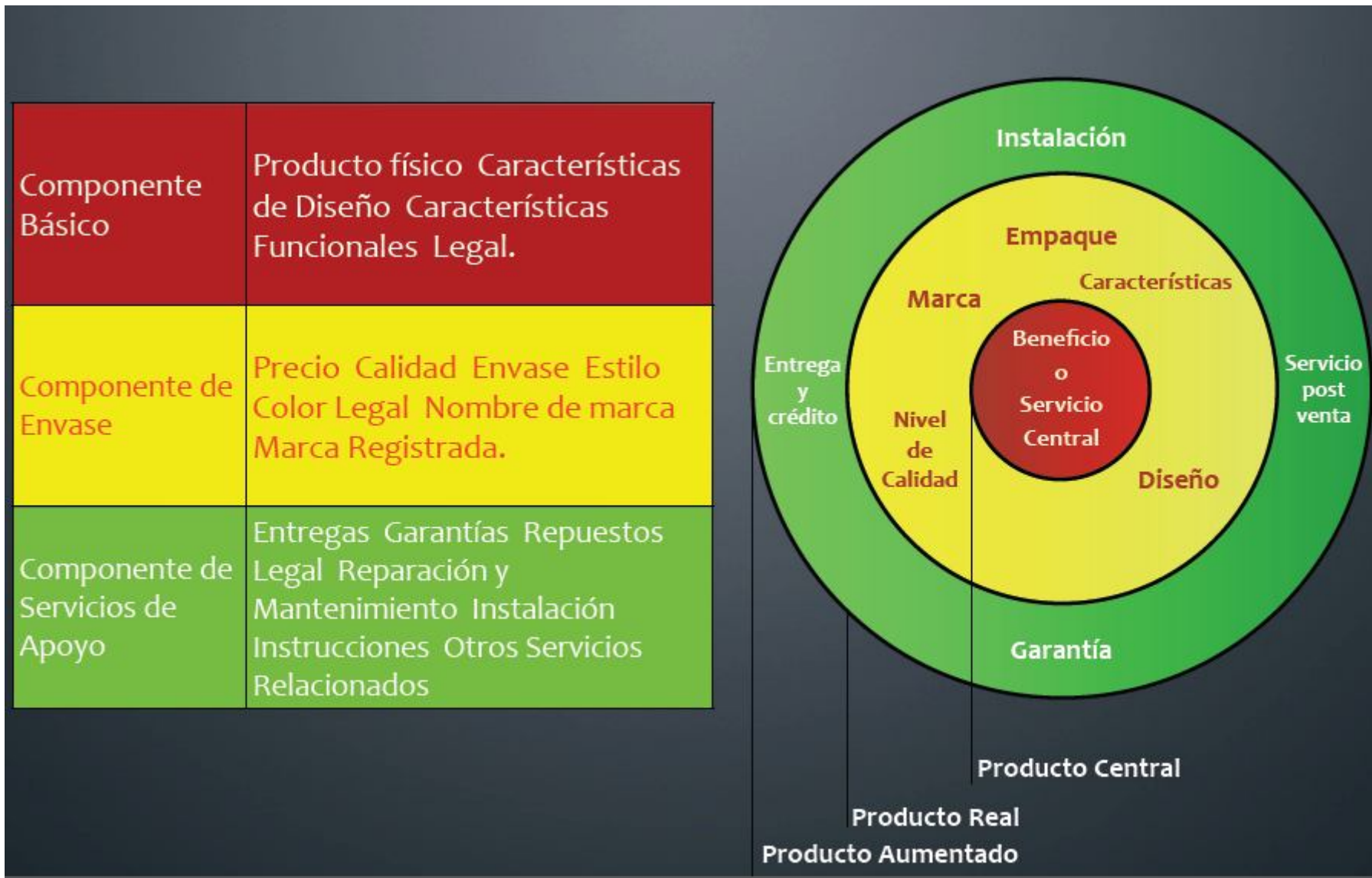
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING INTERNACIONAL



Segmentación



Estrategias de producto



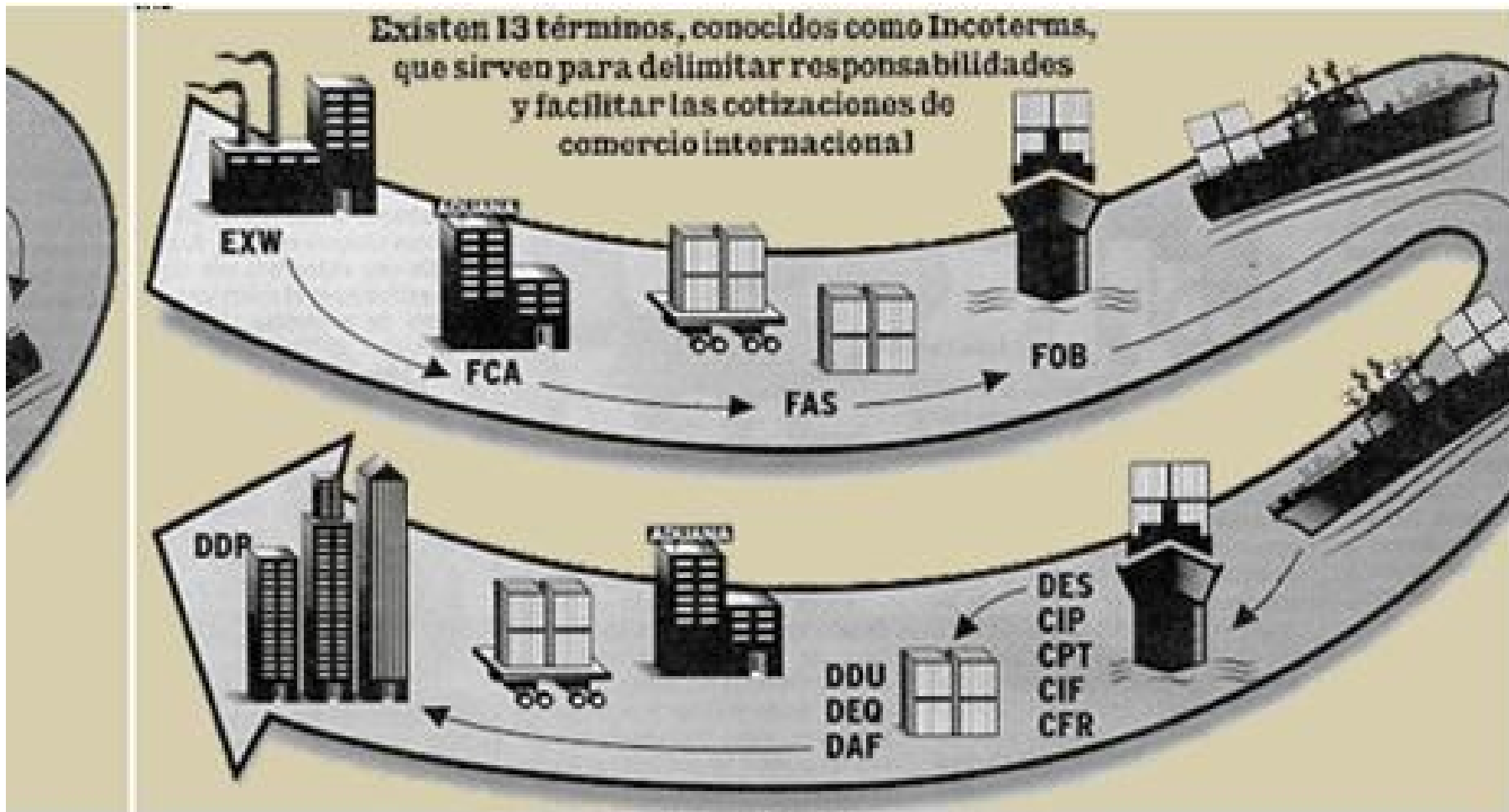
Estrategias de producto

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Agregar accesorios.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Hacerlo más seguro.
- Agregarle más servicios conexos al servicio base.
- Elevar su calidad.
- Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir en el mercado nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o por nuevas tecnologías.
- Relanzar su producto para responder a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor o usuario.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- Etcétera.

Estrategias de producto

- LANZAMIENTO de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.
- ADICIONES a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etcétera.
- REPOSICIONAMIENTO de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al **producto en sí**.
- MEJORAS Y MODIFICACIONES de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismos; es decir, que no se produzca el **reposicionamiento** del producto: adición de nuevos ingredientes, variación en la configuración de los servicios, etcétera.
- REDUCCION DE COSTES, mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado.

Estrategias de precio



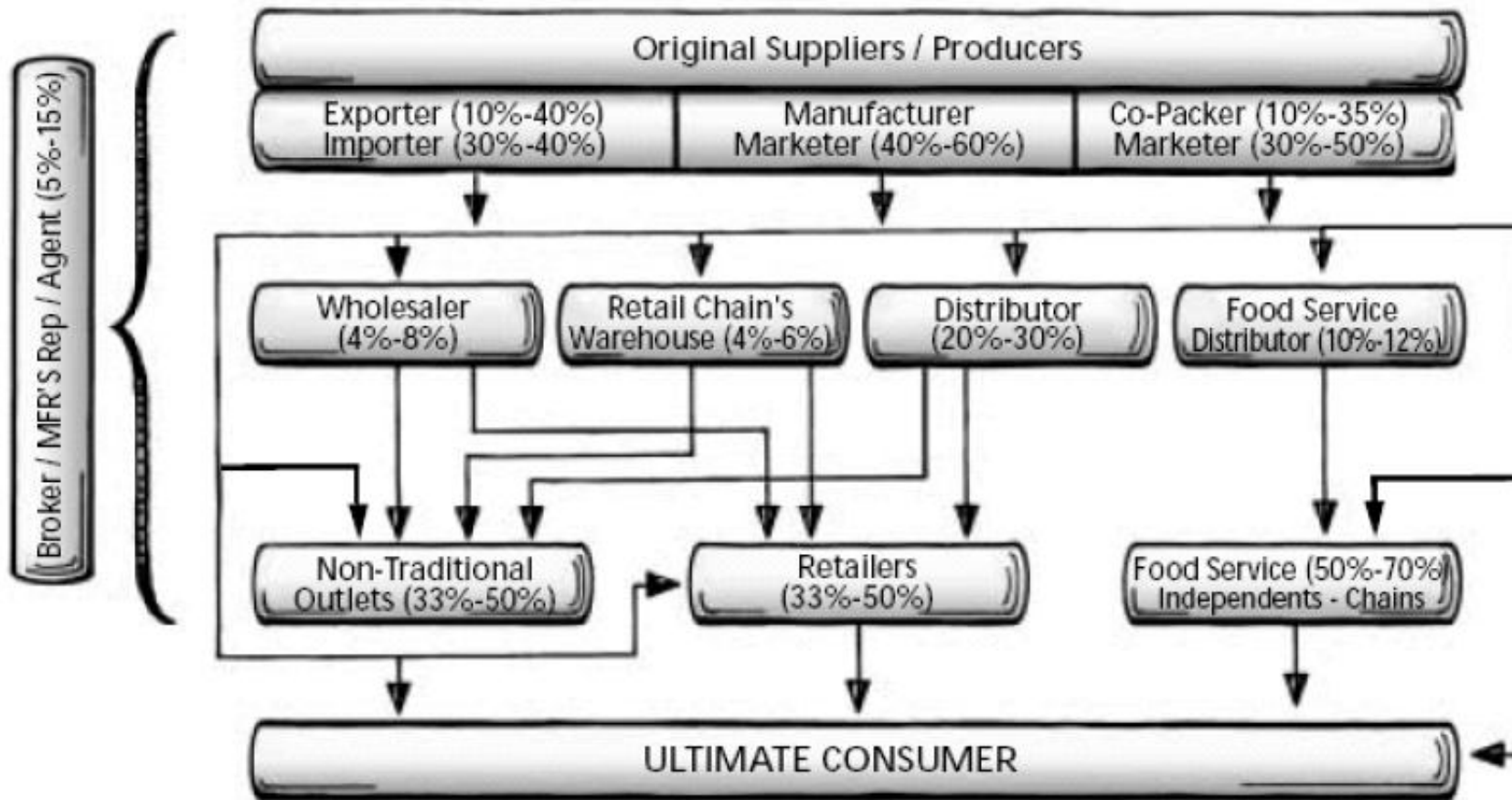
Estrategias de precio

COSTES DE LA EXPORTACION

Precio Ex Works	82.081 Dolares	
Gastos FOB	2.052 Dolares	
Gastos ag adu origen	30 Dolares	
Precio FOB	84.163 Dolares	
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550 Dolares	
FCLA	116 Dolares	
BAF	693 Dolares	
Congestion Surcharge	347 Dolares	
Collect Surcharge	289 Dolares	
CAF	578 Dolares	
Precio CFR	97.734 Dolares	
Seguro (máx cobertura)	782 Dolares	
Warehouse to warehouse	98	
Derecho de emisión	32	3%
Precio CIF	98.841 Dolares	
Agente aduana destino	100 Dolares	
Precio DDU	98.941 Dolares	
Aranceles	0	
IVA	6.926 Dolares	
Precio DDP	105.867 Dolares	
Costes financieros	2.469	9%
Precio de venta	108.336	

Estrategias de precio

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



Estrategias de precio

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.
- Etcétera.

Ejemplos:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacer que el producto o servicio sea más selectivo.
- Elevar su precio para cubrir los costes de mejores servicios postventa o de una garantía ampliada.

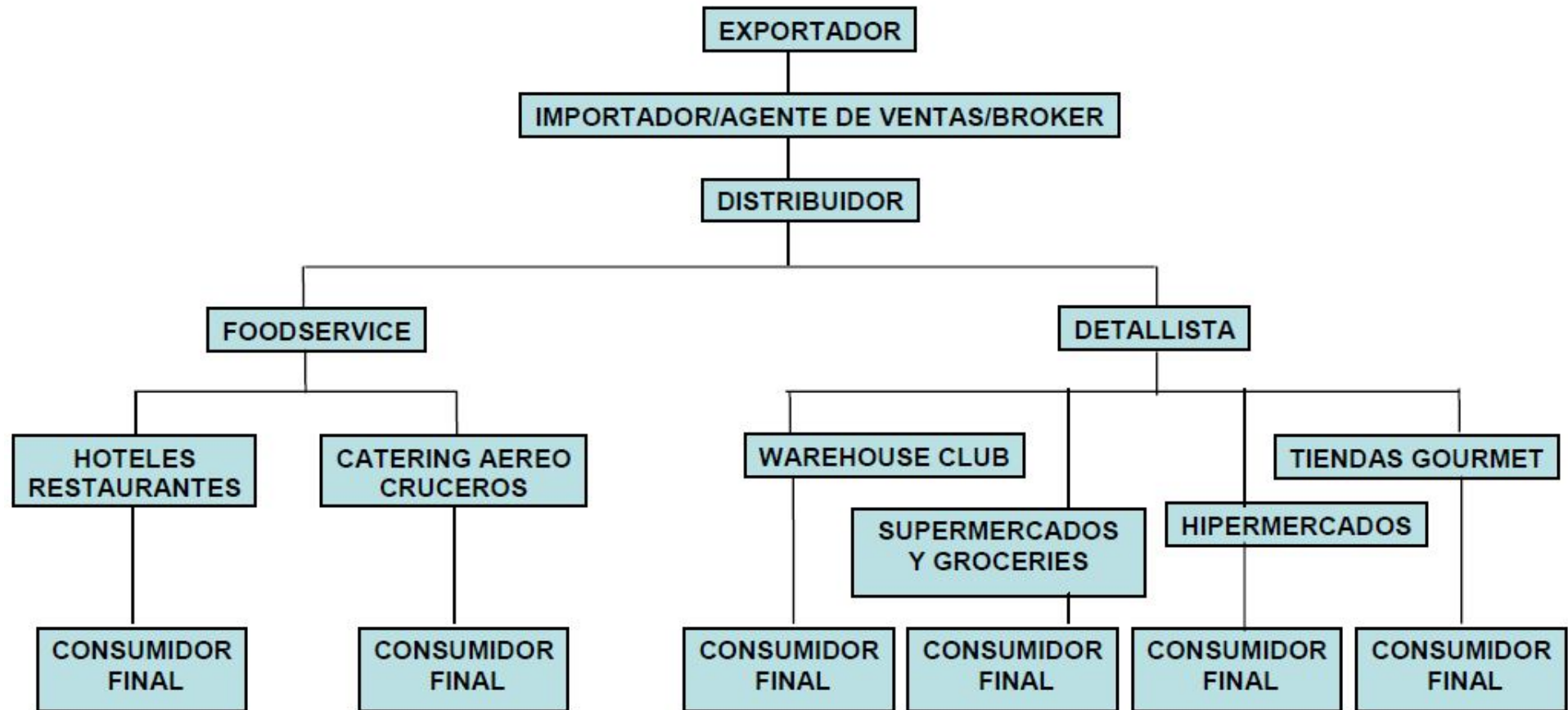
Estrategias de precio

- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad mediante un mayor volumen de unidades vendidas.
- Reducir el precio al cambiar el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizadas.
- Programar ofertas a los clientes basadas en los precios.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratis.
- Establecer un programa de premios e incentivos a los compradores.
- Etcétera.

Respecto al precio es importante hacer dos advertencias importantes:

- **EL PRECIO NO DEBE FIJARSE ÚNICAMENTE EN FUNCIÓN DE LOS COSTES:** Claro está, los **costes** constituyen uno de los factores importantes que deben tomarse en consideración al fijar el precio de un producto o servicio, pero, más que nada, deben primar las consideraciones respecto a las condiciones del mercado y a la posición competitiva existente o deseada para el producto.
- **EL PRECIO NO DEBE FIJARSE ÚNICAMENTE EN FUNCIÓN DE LA RENTABILIDAD:** Aplica el mismo razonamiento: Las condiciones del mercado constituyen los factores condicionantes más importantes. Además, es necesario que se considere **siempre** el concepto de rentabilidad en función del tiempo: ¿qué deseamos lograr: rentabilidad a corto plazo, estable o futura?

Estrategia de distribución



Estrategias de distribución

- Cambiar el canal de distribución para adecuar la estructura externa de la empresa a las nuevas actitudes del mercado.
- Agregar o reducir mayoristas.
- Utilizar la distribución como parte de una estrategia de **posicionamiento** o **reposicionamiento** de los productos o servicios.
- Organizar un nuevo canal de ventas externo o consolidar la red de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a los compradores.
- Hacer que sea más fácil para los intermediarios almacenar, manipular o inventariar sus productos.
- Utilizar el **marketing directo** (correo directo o «mailing», catálogos, teléfono, televisión, etcétera).
- Incorporar la «venta a prueba».
- Establecer una red de centros de servicios.
- Proveer un servicio de asistencia más rápido para emergencias.
- Organizar planes de arrendamiento o «leasing» para los productos.
- Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o tipos de productos.
- Agregar, reducir, eliminar vendedores.
- Asignar vendedores a los clientes clave.
- Etcétera.

Estrategias de comunicación

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air

=

Allah

Estrategias de comunicación

Cultura, estética y colores

Barbie EE.UU y Europa



Barbie La India



Estrategias de comunicación

- Facilitar muestras de los productos.
- Suministrar a los clientes exhibidores para los productos.
- Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.
- Utilizar los medios del marketing directo: «mailing», teléfono, etcétera.
- Modificar el enfoque y el público objetivo de las actividades publicitarias.
- Ofrecer incentivos especiales al consumidor o usuario final: concursos, rifas, loterías, coleccionables, bono-descuentos, etcétera.
- Reforzar las actividades de relaciones públicas.
- Etcétera.

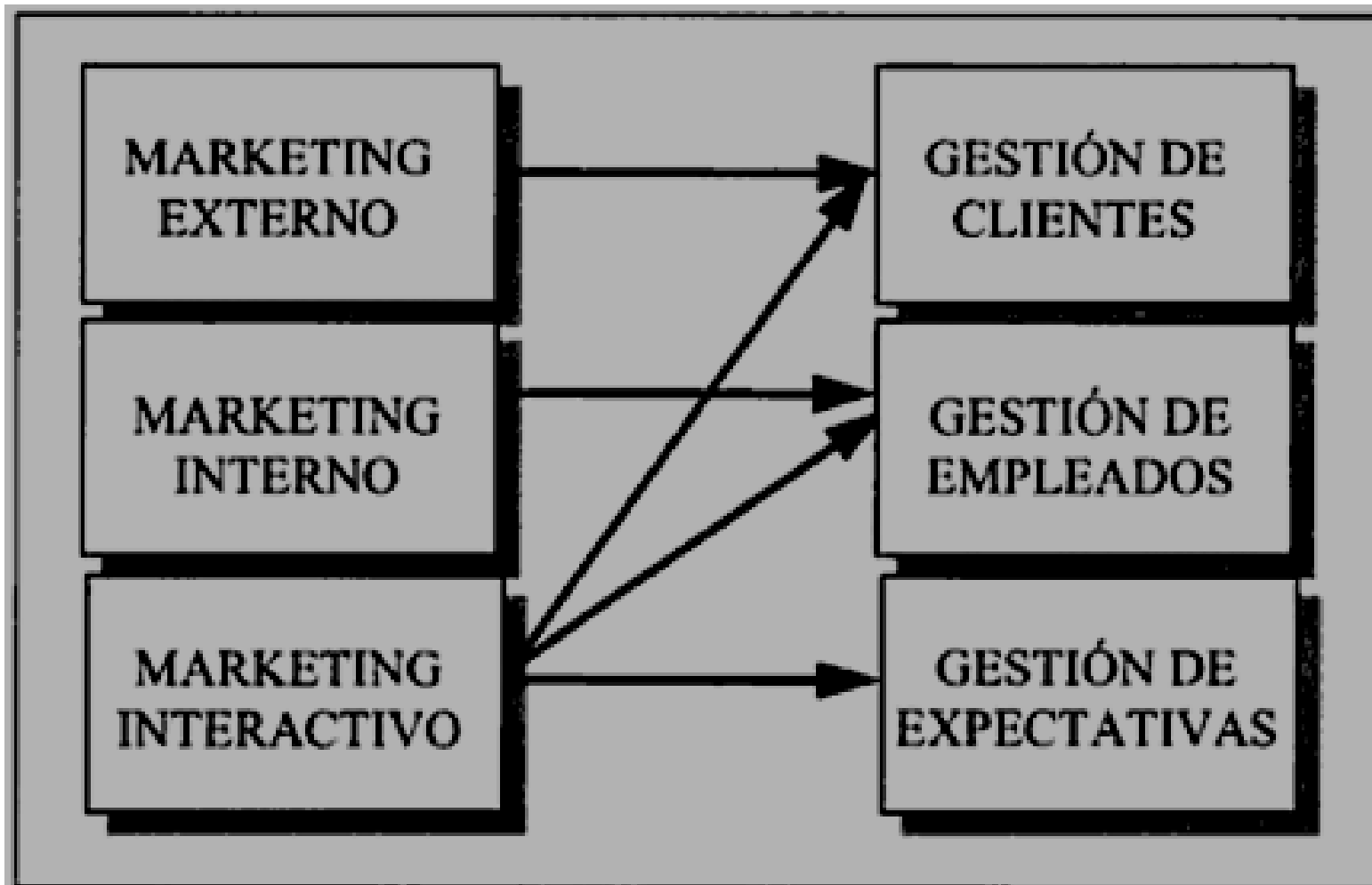
Resumen de estrategias

<i>COMPONENTES</i>	<i>SUBCOMPONENTES</i>
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">— Características técnico-funcionales: ¿qué es, cómo está integrado, qué hace, para qué sirve?— Amplitud de la línea de productos.— Profundidad de la línea de productos.— Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia éste no podría ser vendido.— Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc.— Marca y submarcas: nombres de los servicios o servicios.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">— Precios base (lista formal)— Descuentos.— Bonos, extras.— Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos pospuestos, pagos divididos, «leasing», etc.— Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc.— Precios coyunturales.— Precios psicológicos.

Resumen de estrategias

DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none">— Estructura mayorista.— Estructura minorista.— Organización o red de ventas.— Sucursales, agencias, representaciones, franquicias, etc.— Almacenes regionales.— Organización para el servicio de pedidos y la entrega.— Transporte.— Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc.— Servicios antes, durante y después de la venta.
COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none">— Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc.— Promoción de ventas: mensaje y actividades, por ejemplo, «merchandising», concursos, etc.— «Publicity»: mensaje y medios.— Relaciones públicas: mensajes, actividades, medios.

Pilares del marketing



Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas

lmendez@camex.org.pe



Internacionalización empresarial

Jorge Luis Cam Rosell

Gerente General
Show Room Peru EIRL
PERU

est. 2004

Director de Operaciones
Blossom Inspirations LLC
USA

est. 2009

Accesorios de alpaca, ovino, cuero, artículos de decoración y afines





Difundir al Peru a través de productos que integren tradición, modernidad, respeto al medio ambiente y responsabilidad social.

Empresa Sustentable

Generan impacto social, ambiental y económico positivo **a lo largo de la cadena de valor**, desde el productor hasta el consumidor final.

sustentabilidad

Transparencia
Capacitación y entrenamiento
Acceso a la información
Calidad Total
Reconocimiento
Precios justos
Bono de Calidad
Fondo Social
Solidarios
Acercar personas

Pilares fundamentales

- **Hecho a mano en Perú**
- **Uso de materiales naturales y/o reciclados**
- **Ambiental y socialmente responsables**
- **Innovadores**

Innovación en Procesos



Correas bordadas



Adornos de mate

Emisión entre 495 y 819 gCO₂e de gases de efecto invernadero en todo el ciclo de vida del producto.

Precio de compensación de US\$ 10.00 por Ton. métrica de CO₂, el costo de emisión sería de:

Para EE.UU. : US\$ 0.005

Para Europa: US\$ 0.01

10,000 und x \$0.01 = \$ 100.00

(programas de reforestación)

Innovación en Planes de Marketing

facebook

YouTube



“ Esta tarjeta está hecha de papel de semillas, copia nuestra información, plántala y piensa en nosotros cuando florezca ”

Experiencia: Taller ADOC / Marzo 2011

- Validar la matriz de mercado, con nuestro plan de negocios.
- Elaborar nuestros precios de exportación con mayor precisión y análisis.
- Evaluar cuál es la mejor estrategia de entrada y qué canal de distribución escoger.
- Visita guiadas a instituciones del estado y privadas que intervienen en el proceso de exportación e importación.
- Aprovechar las herramientas tecnológicas: página web, facebook, twitter, youtube.



“ El Perú es una gran marca
y todos estamos invitados a
ser sus embajadores ”



Jorge Luis Cam Rosell
jorge@blossominspirations.com



www.blossominspirations.com

facebook

Blossom Inspirations

YouTube



@blossomproducts





Caso de Éxito

DIKELO Co.



Presentación

Grupo Dikelo Co.



- Empresa 100% peruana
- Jeans ecológicos y ropa médico hospitalaria
- Productos de alta calidad
- Tecnología de punta
- Preservamos el medio ambiente
- Marcas:



www.dikelo.com

Línea de Productos

Grupo Dikelo Co.



- **Obi Médica**

Ropa médico hospitalaria con tela inteligente

- **Mitzhie**

- Pantalón Jean Orgánico para dama,
- pantalon jeans de dama ,
- capri de jeans de dama,
- casaca jeans de dama,
- t.shirts de dama



prom
perú

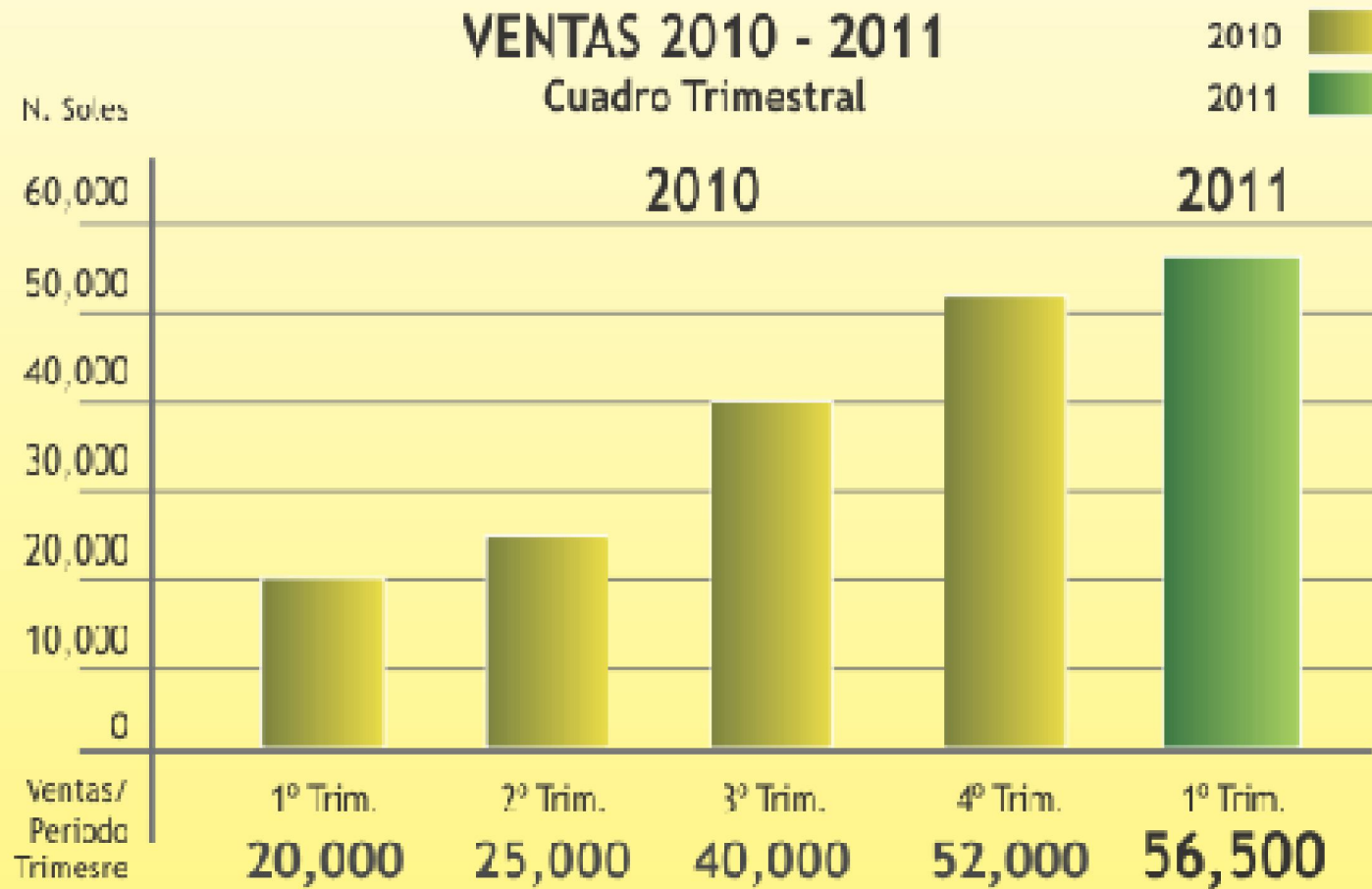
@Perú



www.dikelo.com

Ventas 2010 - 2011

Grupo Dikelo Co.



www.dikelo.com

Capacitaciones

Grupo Dikelo Co.



1.- MIERCOLES DEL EXPORTADOR

- Desde el año 2007 hasta la fecha...

2.- TALLERES ADOC

- TALLER ADOC TRAINER'S TRAINING "APLICACIÓN DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS EN LAS EMPRESAS" (06 al 09 de Noviembre 2007)

- TALLER ADOC TRAINER'S TRAINING " E-MARKETING Y REINGENIERIA DE NEGOCIOS EN LA ERA DE INTERNET (Mayo 2008)

- WEB 2.0: NUEVAS ERRAMIENTAS DE INTERACION EN LOS NEGOCIOS ELECTRONICOS 2009

- NEGOCIOS ELECTRONICOS

- DESARROLO DE BLOG CON WORDPRESS 2010

- COMO CREAR GRATIS SU PROPIA TIENDA VIRTUAL PARA PROMOVER SUS PRODUCTOS DE EXPORTACION 2010

- BARRERAS DE ACCESO A LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES

- E-MARKETING Y PROMOCION DE INTERNET PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

3.- CURSOS:

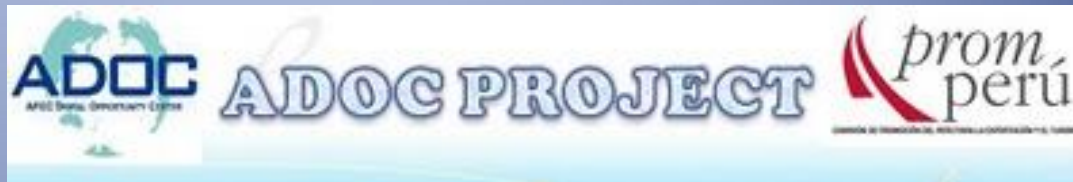
- PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO INTERNACIONAL(2010)



www.dikelo.com



CONCURSOS



Participación de **DIKELO CO.** Con nuestra historia en:

**APEC DIGITAL OPPORTUNITY CENTER "BLOG
COMPETITION 2010"
ADOC WEB 2.0**

<http://www.apecdoc.org/post/50/8254>

BLOG . <http://www.jeansecologico.blogspot.com/>





FERIAS



TEXTIL PERU 2010 LIMA PERU (VISITANTE)

MODA 2010 LIMA PERU (VISITANTE)

MODA 2011 LIMA PERU (VISITANTE)

FASHION WEEK 2011 LIMA PERU (VISITANTE)



DIELO CO.

NATURALEZA SALUD BIENESTAR





expotextil Perú 2011

EXPOTEXTIL 2011





FERIAS INTERNACIONALES Y RUEDAS DE NEGOCIO

INVITACIONES:

-FERIA INTERNACIONAL EXPOINDUSTRIA 2011 SA
JOSE DE COSTA RICA

<http://www.expindustria.co.cr/>



RUEDA DE NEGOCIOS.

- MISION EMPRESARIAL DE BRASIL - COLOMBIA - PERU lugar LIMA-PERU 2009
- RUEDA DE NEGOCIOS PERU-COSTA RICA lugar LIMA PERU 2010
- RUEDA DE NEGOCIOS DEL CEA

www.comunidadadventista.com





Gracias a: ALIBABA.COM

PROFORMA JORDANIA

JEANS oferta

Estimado Miguel Miranda,

Estoy interesado en su producto (s)

JEANS

Jeans mezclilla Señora del 100% de productos orgánicos peruanos, el diseño ecológico.

Muy señor mío:

que reexportador de pantalones vaqueros en China, relacionarla Lookingfor coopration con su compañía de modo que ¿podría pls SendMe más información, acerca de los pantalones vaqueros que interesante ya que nos va a ofrecer los mejores precios, también si tiene alguna foto de la muestra; s y el Fabrice saber WHA es el precio de coste tan pronto como sea así.

reagrds

alhrni

Sr. Mahmoud alhrini

Propietario / Empresario

Empresa: explotaciones alhrini Ltd

País / Región: Jordania

Dirección: JO jordan Sudán Argelia Guatemala Ammán Ammanmarg

Alhamam

TEL: 962 6 874 874 767

PROFORMA A USA

Consulta de Precios de ANDY R en Estados Unidos
Estimado Miguel Miranda,

Estoy interesado en su producto (s)

JEANS

Jeans mezclilla Señora del 100% de productos orgánicos peruanos, el diseño ecológico.

Estimado Sr. Miguel Miranda,

Por favor envíeme su mejor precio para

JEANSRegards,

ANDY R

Sr. Andy R

Director / CEO / Gerente General

PROPIETARIO

Empresa: NY

País / Región: Estados Unidos

Dirección: Virginia, EE.UU. ST 105 LLUVIA

TEL: 01 540 903 5223

FAX: 1

Mensaje de Origen: Estados Unidos

Mensaje IP: 71.163.248.*



Grupo Dikelo 2010

Grupo Dikelo Co.



Año 2010

Inauguración del Taller

Empezamos con tres mesas de trabajo y equipos básicos de confección.



www.dikelo.com

Grupo Dikelo 2011

Grupo Dikelo Co.

Año 2011

Taller operativo

Implementación y
capacitación
constante .

Empleo de equipos
con tecnología de
punta





1

PLANTA DE PRODUCCION

AREA DE PRODUCCION

Nuestros colaboradores trabajan contentos por que DIKELO Co. Cuida su salud



AREA DE PRODUCTOS TERMINADOS



Mi querida madre gestora de DIKELO Co. Supervisa al mínimo detalle los productos terminados. Garantizando la calidad de nuestras prendas. **Experiencia asegurada...**

DIKELO CO.





1

CAPITAL HUMANO

DIKELO CO. No se olvida de los días festivos, DIA DE LA MADRE se vive por adelantado.



Comunicación personalizada es nuestra prioridad

Proyección Año 2011

Grupo Dikelo Co.



- Aumentar en 60% las ventas respecto al año anterior
- Exportar el 50% de la producción
- Implementar nuevas tecnologías
- Desarrollo de nuevos productos



www.dikelo.com

Proyección Año 2011

Grupo Dikelo Co.



¡Muchas gracias!

Miguel Miranda

Manager

GRUPO DIKELO

Fijo : (51)7192917

Movile : (51) 986239761 Claro

Movile : (51) 994630182 RPC Claro

Nextel : 408*0360

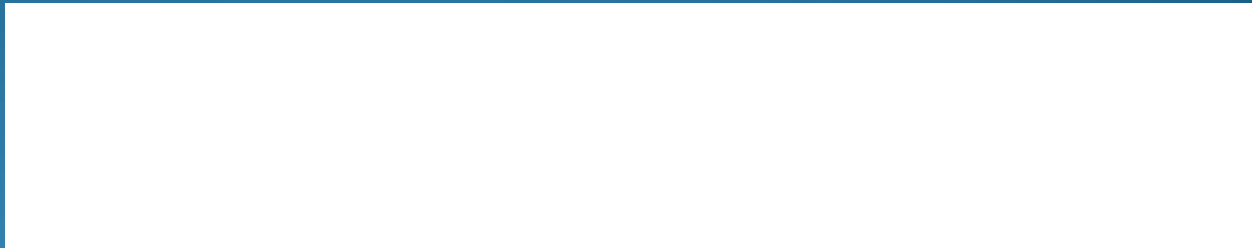
E-mail : dikeloimport@hotmail.com

Web : www.dikelo.com

Blog : www.jeansecologico.blogspot.com



www.dikelo.com



Presentado por:
Yesica Mamani Quia
Mayo 2011



Quienes somos

- Inkasecrets es una empresa dedicada a la producción, comercialización y exportación de joyería artesanal y accesorios para las damas.
- Visión
 - Ser la empresa electrónica de bisutería de mayor prestigio del Perú consolidándose en el mercado internacional de joyerías artesanal mediante la aceptación y preferencia de los clientes.
- Misión
 - Ser la empresa peruana líder en la exportación de joyería artesanal realizando un comercio justo con los artesanos

InkaSecrets



Inkasecrets' Jewelry



Clothing & Accesories



Decorative Home



Stones Information



Special Offers

Historia

- Nacio luego de participar en el curso “Microexportación por Internet” realizado por la Municipalidad del Callao.
- Inkasecrets SAC se formalizo en el 2007.
- En el 2008 con el fin de incrementar nuestras ventas buscamos información en PromPerú .

Capacitaciones

- En Promperu nos enteramos de los talleres ADOC, desde entonces hemos participado en:
 - Taller de herramientas de análisis de Mercados Internacionales (el cual nos ayudo a poder analizar nuestros mercado potenciales).
 - E-commerce, E-business.
 - Introducción a redes sociales. (aplicar las redes sociales como herramienta para dar a conocer nuestros productos).



Capacitaciones

- Plan de Introducción al Mercado Internacional .
- Gracias a estos talleres obtuvimos conocimientos que nos ayudo a aplicar estrategias que lograron fidelizar a nuestros clientes y captando nuevos logrando incrementar así nuestras ventas.

Estrategias para incrementar nuestras ventas

- Canales de ventas
 - Tiendas Electronicas seleccionadas por paises.
 - Punto com, punto au, punto uk.
- Establecer servicios de Postventa:
 - Tracking number, email, feedback.
- Proveedores
 - Evaluación de proveedores.
 - Abastecimiento continuo
 - Calidad

Nuestros productos



Logros

- Crecimiento continuo desde la formalización de la empresa. 2007, 2008, 2009, 2010...
- Premios obtenidos: premio mayor numero de exportaciones y Excelencia Exporta Fácil 2009 y 2010.
- Formalizar al 70% de nuestros artesanos.



... nos queda un largo camino

- Bisutería Peruana al mundo
- Consolidación de la marca InkaSecrets
 - Utilización de las redes sociales .
 - Utilización de web 2.0
 - Usar herramientas de google analytics
- Trabajo con artesanos – calidad continua
- Agregar nuevos productos para ampliar nuestra oferta.



GRACIAS!!!

Yesica Mamani Quia – yesicamq@inkasecrets.com
WWW.INKASECRETS.COM