



La internacionalización de las PYMES peruanas

MBA Luis Enrique Méndez

lmendez@camexperu.org.pe

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

15 de marzo de 2017 Lima, Perú



Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (S/. anual)

1. Organización Directiva y de Ejecución

1.1 Personas Adecuadas

1.2 Equipo de Dirección

2. Características del Proceso

2.4 Adaptación Producto

| Características Básicas

| Formas y Presentaciones

| Envase y embalaje

| Etiquetado

| Homologaciones / Certificaciones

2.7 Plazo Entrega

2.8 Complejidad Proceso de Decisión

2.9 Plazo de Pago

2.10 Instrumento de Pago

2.11 Longitud Cadena de Distribución

3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

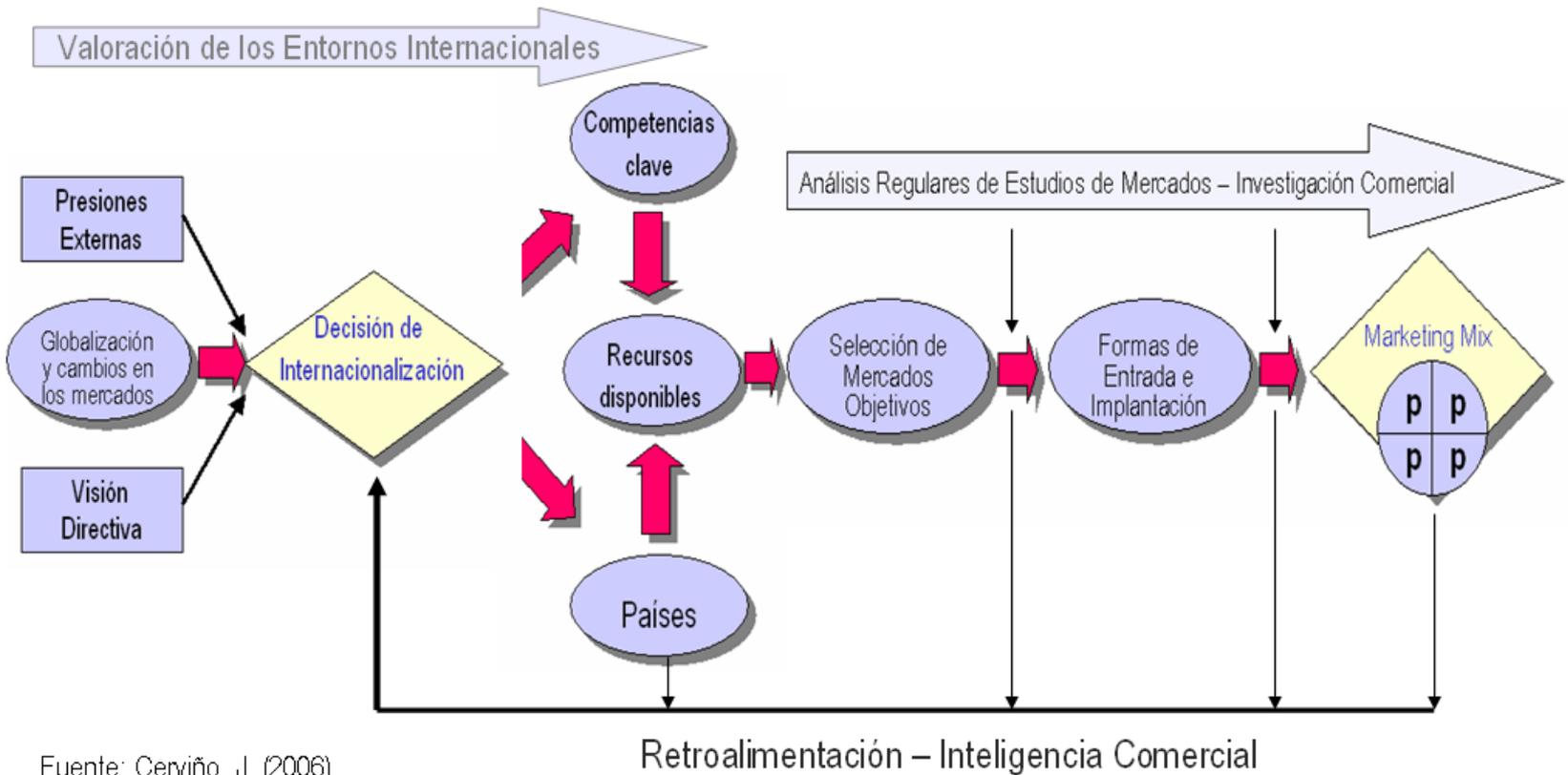
ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Pasos hacia la internacionalización



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.

SELECCION DE MERCADOS

PUNTOS CLAVE EN ANALISIS

1. Oportunidades según la demanda
2. Importaciones y competencia
3. Disponibilidad de transporte
4. Tratamiento preferencial
5. Información detallada y/o cualitativa

Metodología

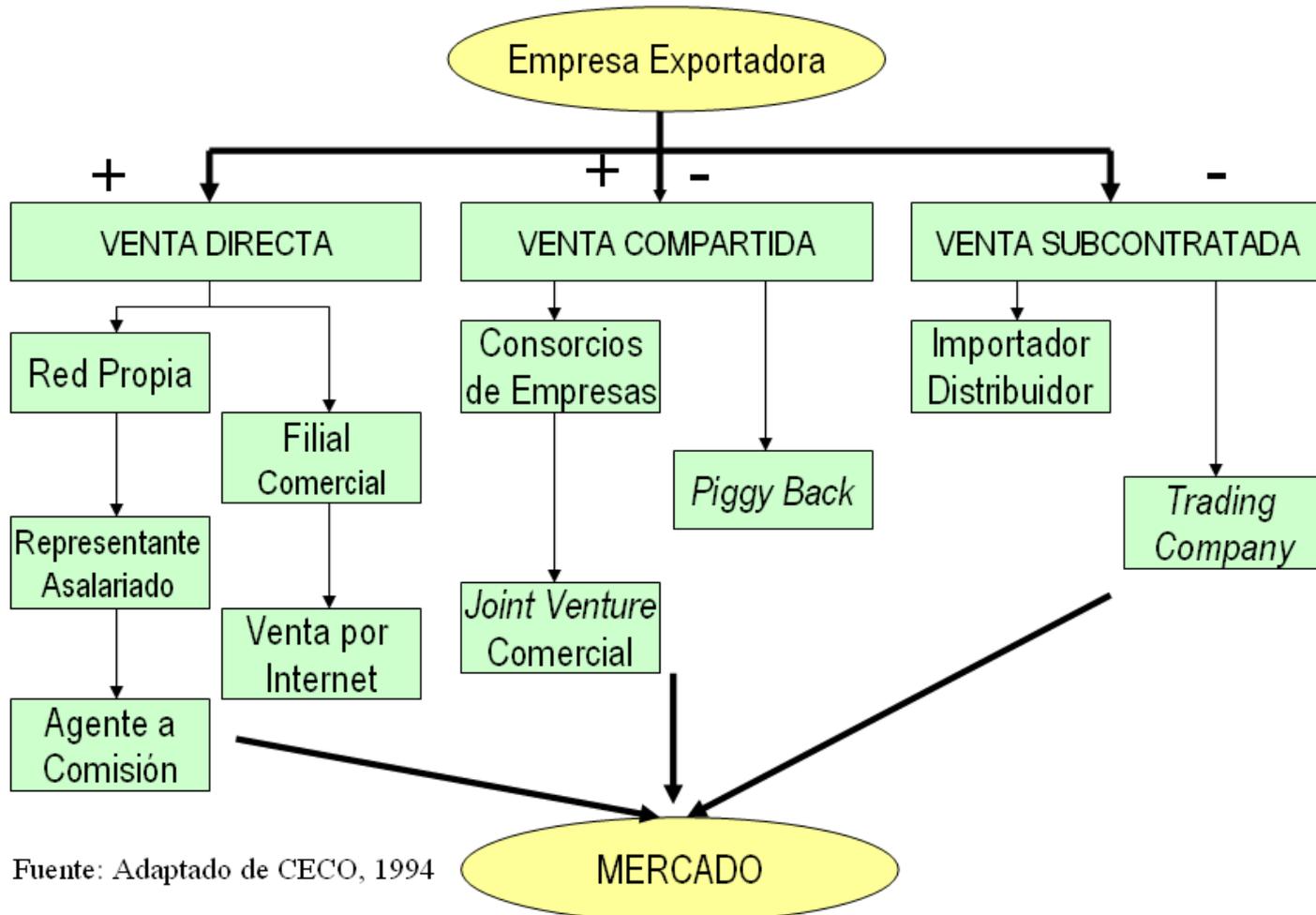
1. Identificar el producto exportable
2. Seleccionar el mercado objetivo
3. Seleccionar la estrategia de ingreso
4. Identificar países exportadores competidores
5. Extraer estudios de mercado de estos países
6. Analizar los entornos internacionales
7. Adaptar los estudios de mercado
8. Elaborar el plan de marketing

INTRODUCCION

La elección del modo de entrada y la selección de los mercados exteriores en los que operar son las decisiones más importante en la internacionalización de la empresa.

MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

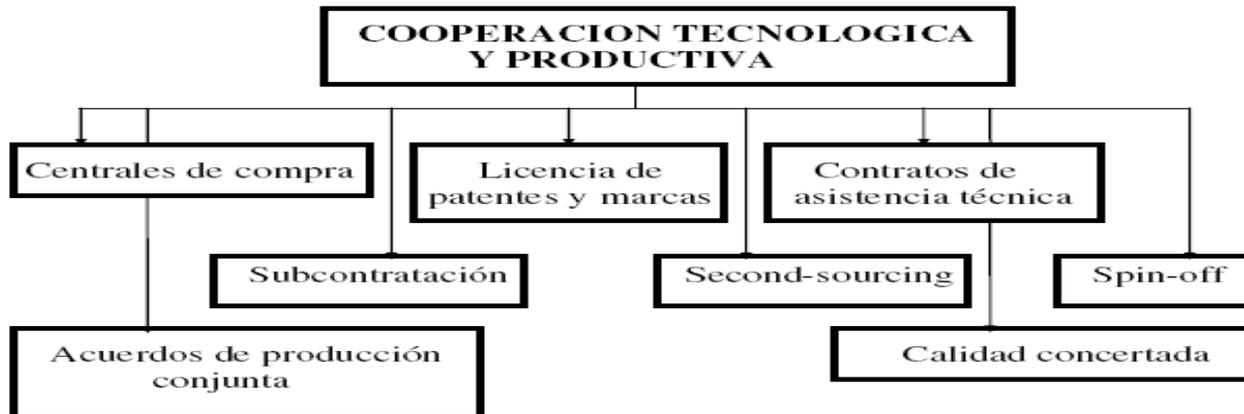
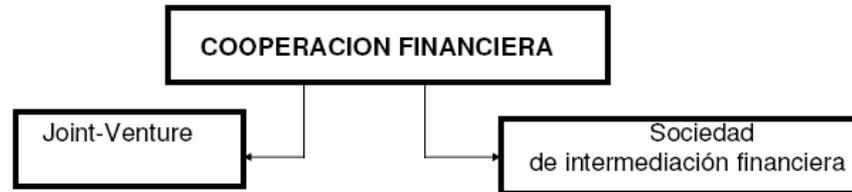
Sistemas de Comercialización en el Exterior



Fuente: Adaptado de CECO, 1994

OTROS MODELOS DE COOPERACION

- Financiera
- Comercial
- Tecnológica
- Productiva



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)

Metodología

1. Identificar el producto exportable
2. Seleccionar el mercado objetivo
3. Seleccionar la estrategia de ingreso
4. Identificar países exportadores competidores
5. Extraer estudios de mercado de estos países
6. Analizar los entornos internacionales
7. Adaptar los estudios de mercado
8. Elaborar el plan de marketing

Estudios de mercado de países exportadores

Estudios de mercado

- Siicex → Perú
- Ices → España
- Prochile → Chile
- Bancomext → México
- Proexport → Colombia
- Universidades y otras Cámaras de Comercio

Metodología

1. Identificar el producto exportable
2. Seleccionar el mercado objetivo
3. Seleccionar la estrategia de ingreso
4. Identificar países exportadores competidores
5. Extraer estudios de mercado de estos países
6. Analizar los entornos internacionales
7. Adaptar los estudios de mercado
8. **Elaborar el plan de marketing**

Plan de Marketing



1.1. Delimitación negocio

1.2.1. Información Externa

- 1.2.1.1. Demanda
- 1.2.1.2. Clientes
- 1.2.1.3. Competencia

1.2.2. Información Interna

- 1.2.2.1. Humanos
- 1.2.2.2. Financieros
- 1.2.2.3. Conocimiento Know-How
- 1.2.2.4. Otros recursos materiales

1.3.1 DAFO

1.3.2. Matriz de posición Competitiva

1.2. Información y análisis

1.3. Diagnóstico situación

1.4. Objetivos

- 1.4.1. Cuantitativos
- 1.4.2. Cualitativos

1.5. Estrategias

- 1.5.1. Estrategias Corporativas
- 1.5.2. Estrategias de Marketing

1.6. Planes de acción

- 1.6.1. Público Objetivo
- 1.6.2. Marketing Mix

1.7. Presupuesto del Plan de Marketing

Modelo de investigación de mercado

ENCUESTA

PRIMERA PARTE: DATOS DE SEGMENTACION

GENERO: _____ EDAD: _____ PREFERENCIAS: _____
DISTRITO: _____ NSE: _____ CONSUME XX _____ FRECUENCIA: _____

SEGUNDA PARTE: RECORDACION DE MARCA Y PARTICIPACION MERCADO

1. ¿Qué marcas de productos XX recuerda?
2. ¿Qué marcas de productos XX consume?

TERCERA PARTE: FACTORES CRITICOS DE EXITO

3. ¿Mencione en orden de importancia 5 características que debe de tener producto XX que Ud. lo elija?

CUARTA PARTE: MERCADO FACTIBLE

4. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto XX?
SI NO

QUINTA PARTE: MARKETING MIX

5. ¿Qué características considera que debe de tener XX, para que Ud. lo elija?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por XX?
7. ¿En qué medios se entera usualmente de productos como XX?
8. ¿En qué lugares usualmente Ud. compra productos XX?

Gracias por su paciencia.

Propuesta de valor

Componente Básico	Producto físico Características de Diseño Características Funcionales Legal.
Componente de Envase	Precio Calidad Envase Estilo Color Legal Nombre de marca Marca Registrada.
Componente de Servicios de Apoyo	Entregas Garantías Repuestos Legal Reparación y Mantenimiento Instalación Instrucciones Otros Servicios Relacionados



● Escala de fidelidad de marca



Patrimonio de marca

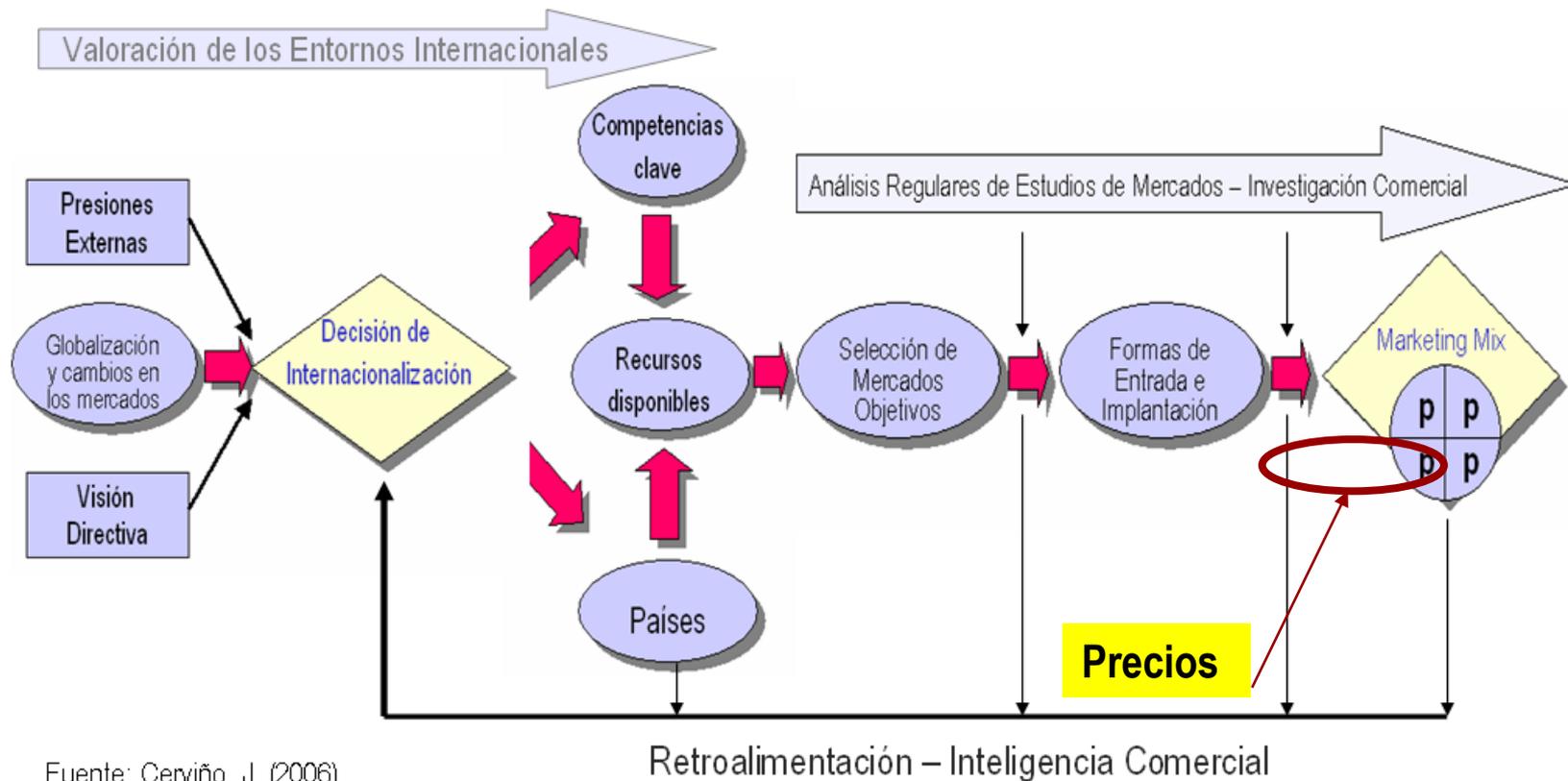
- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cervoño, J. (2006)

Precio

DEFINICIÓN: Estimación cuantitativa de un producto en unidades monetarias.

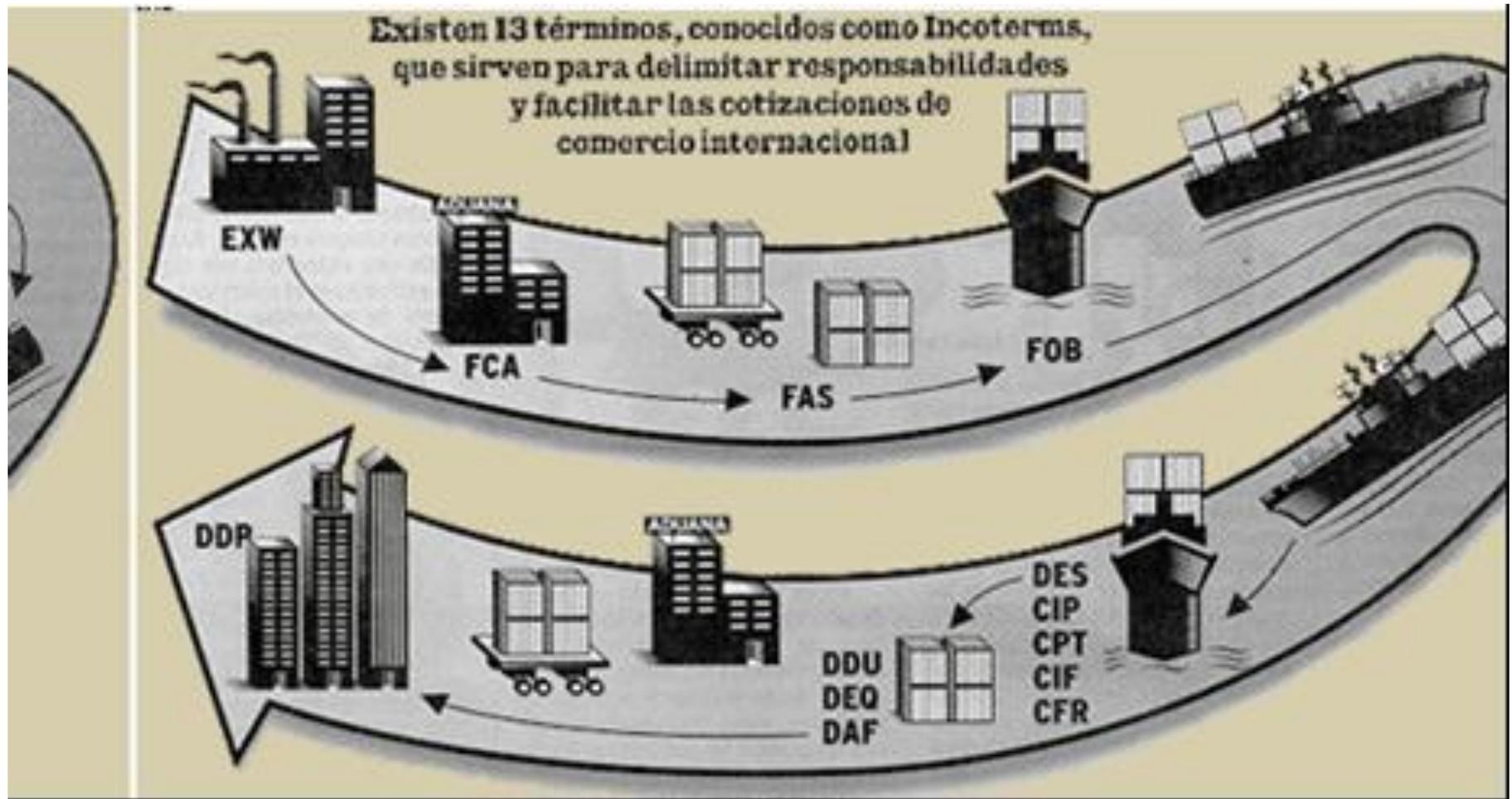
- Expresa la aceptación o no del consumidor del conjunto de atributos del producto, en relación a la capacidad que tiene el producto para satisfacer sus necesidades.
- El Precio más adecuado de un producto debe ser menor que el **VALOR PERCIBIDO** por el consumidor. En otras palabras, el cliente “debiera” estar dispuesto a pagar más.

Fijación de precios internacionales

DEPENDE DE:

- 1.- Objetivos de la empresa
- 2.- Costos
- 3.- Elasticidad de la Demanda
- 4.- VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES
- 5.- Precios de la competencia
- 6.- Volúmenes de producción en el mercado y
Canales de Distribución
- 7.- ESTACIONALIDAD

PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI

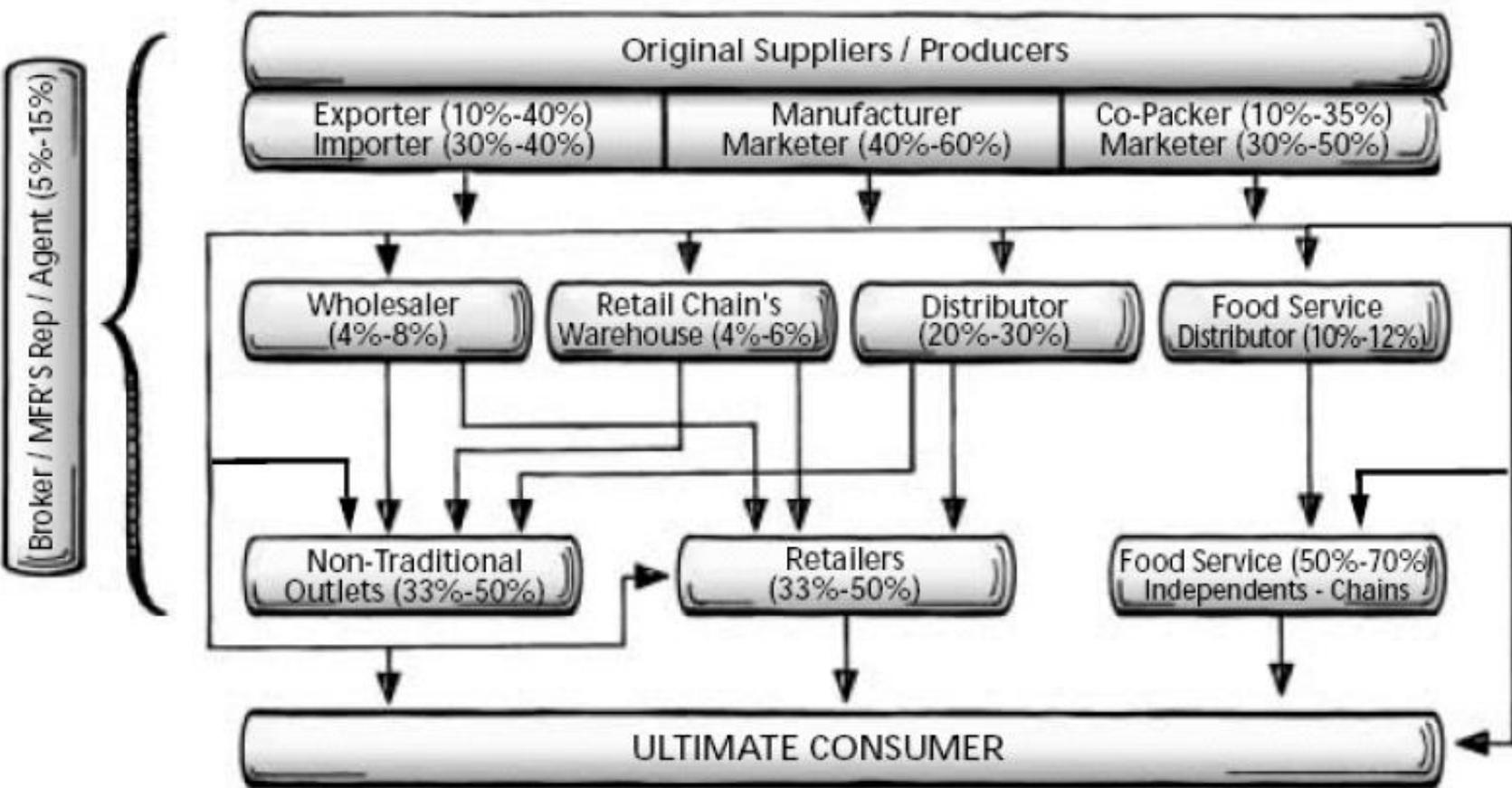


CONTROLAR LA DISTRIBUCION FISICA INTERN.

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	

Controlar los canales de comercialización

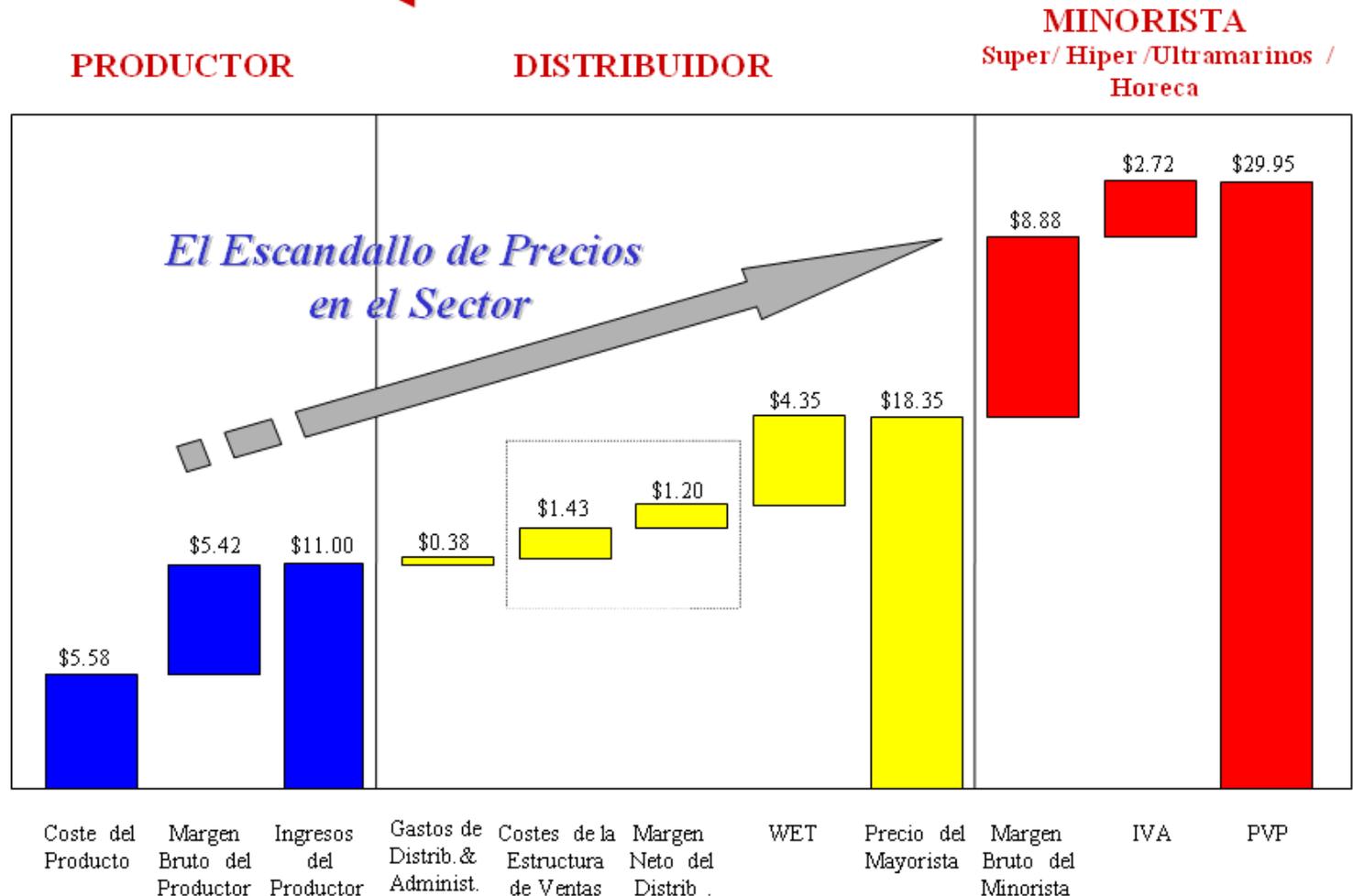
DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



Decisiones de Precios Internacionales

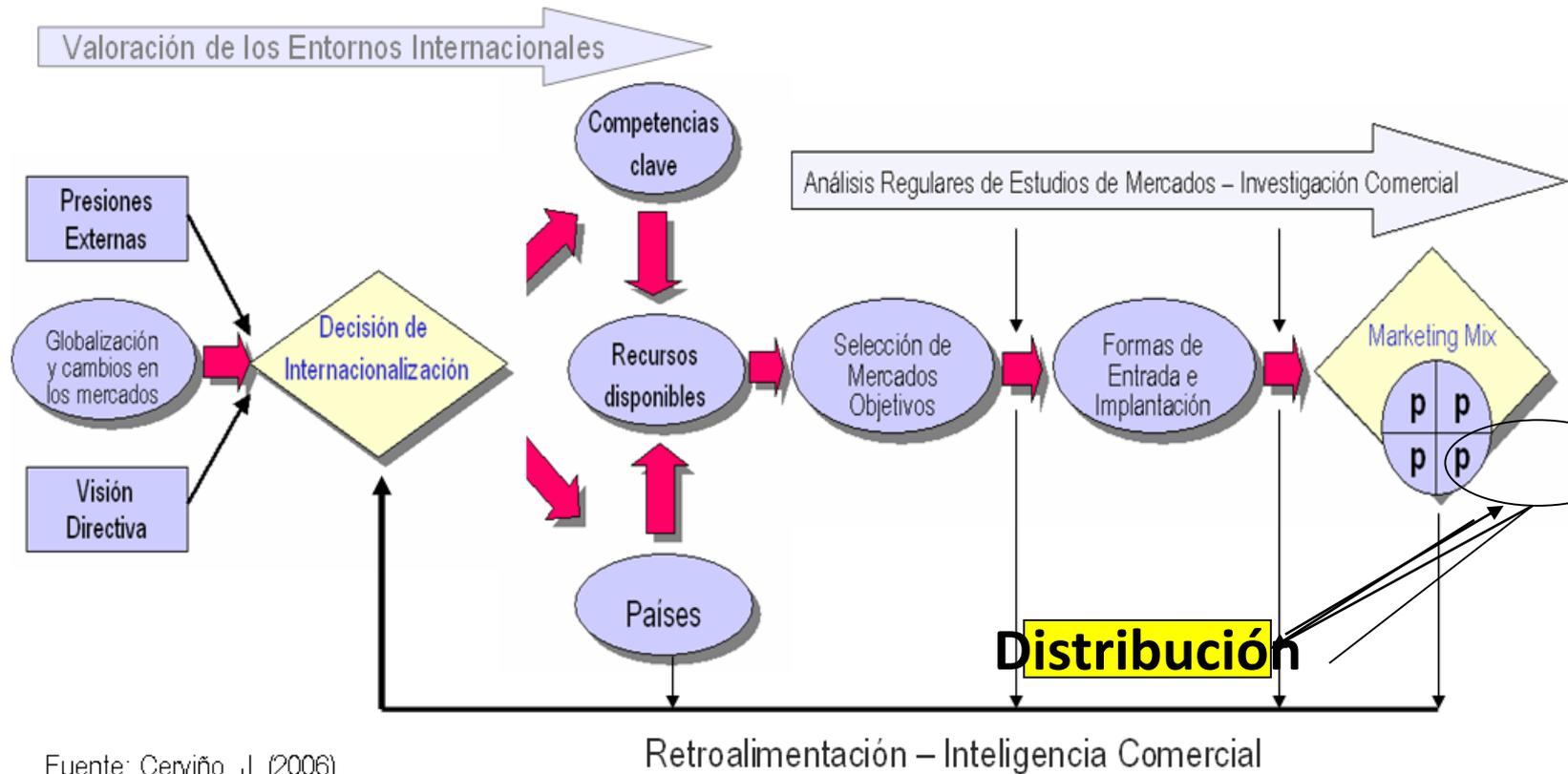
Análisis de Precios de la Competencia: El escandalo hacia atrás

Precio CIF PVP
 Escandalo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerviño, J. (2006)

Decisiones de Distribución

Estructura de Distribución en Áreas Urbanas y Rurales: La Importancia de los Mayoristas

LA INDIA



1100
Millones
de consumidores.

La India Urbana: Fuerte Competencia.
Inversiones considerables en Comunicación
y Promociones: Nueva Dehli, Bombay, Calcuta..

La India Rural:
12% de la población Mundial. 137 millones de
Hogares. 40% del total del consumo de *FMCG*

Distribución
Directa

Beneficios: Apoyo al producto. Cambios de hábitos. Se puede hacer buena comunicación y promoción. Estrategia ideal para establecer cuota de mercado, si la competencia utiliza mayoristas.
Principal desventaja: Sistema muy caro.

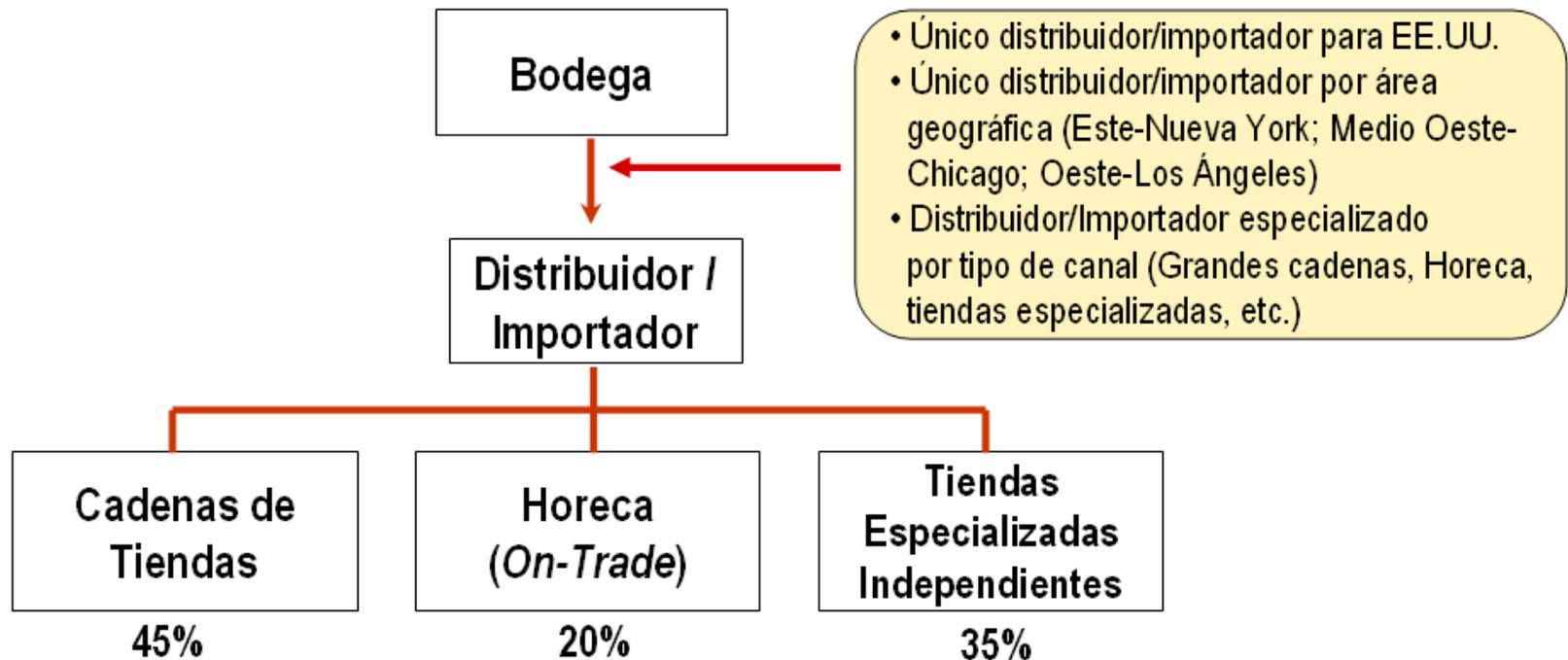
Canal
Mayorista

Los Mayoristas son un canal muy eficiente en la India rural. Problemas: no son leales a las marcas. Buscan los mayores márgenes. No se ejerce control sobre el canal. Son interesantes para las empresas ya muy establecidas (Líderes)

Decisiones de Distribución

Estructura de la Distribución a Nivel Sectorial

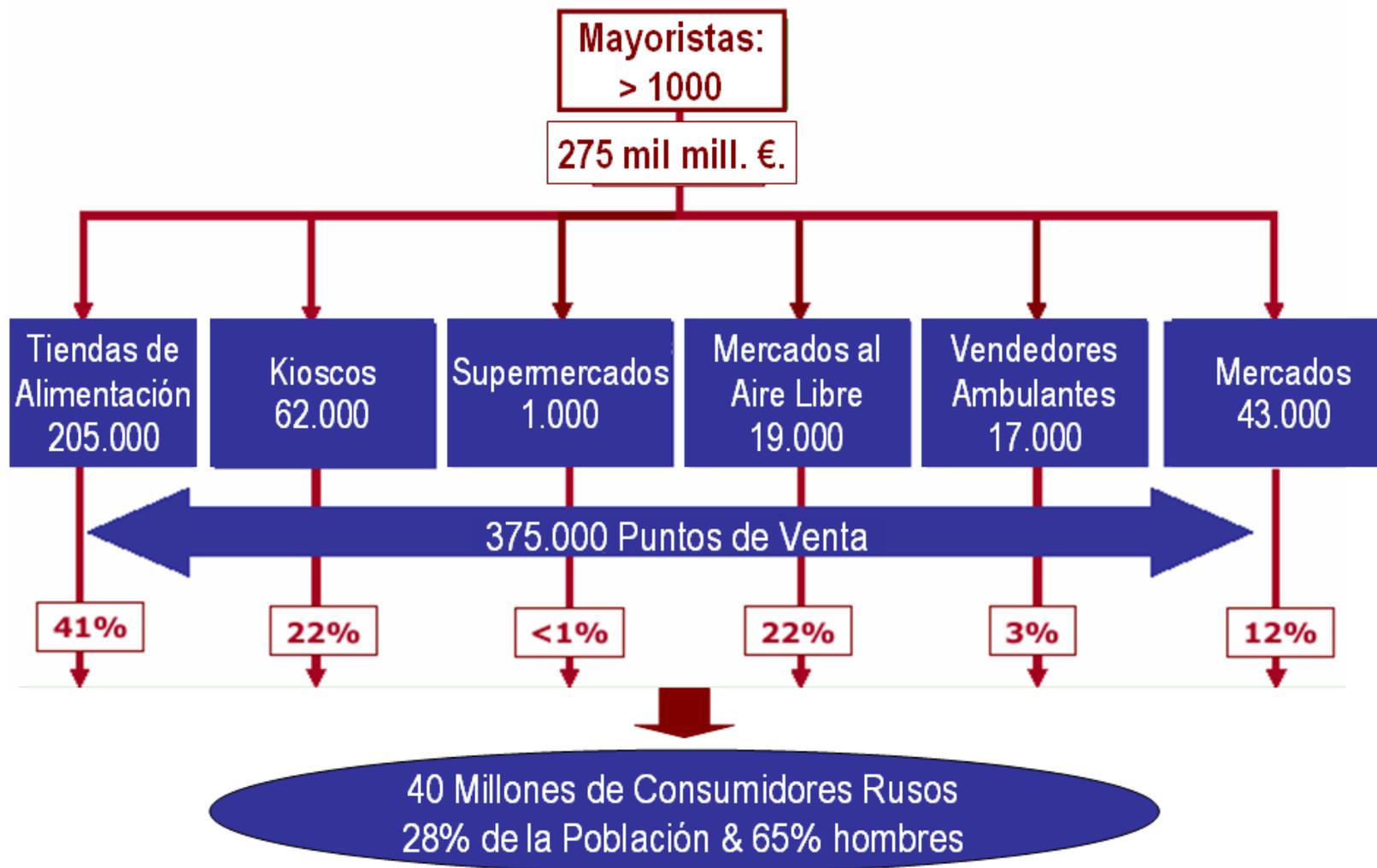
Sistema de Distribución de Vino y Bebidas Alcohólicas en los EE.UU.: Sistema de Tres Eslabones



Mix de Ventas por Tipo de Canal (*)

Decisiones de Distribución

"Root-to-Market" en el Mercado Ruso: Caso del Sector del Tabaco



Fuente: Imperial Tobacco Group, Plc. Mayo, 2003

Decisiones de Distribución

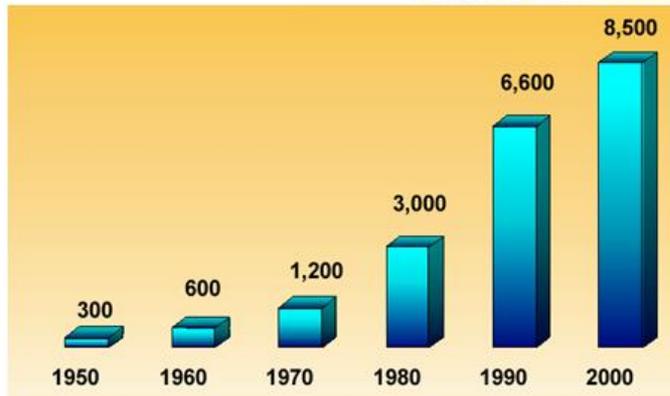
Adaptación a Aspectos Socioculturales y Legales

Decisiones de Distribución Favorecidas por Aspectos Socio-Culturales:
Cobra en el Reino Unido

Cobra: Principales Competidores



Crecimiento de los Restaurantes Hindúes en el Reino Unido



En Canal de Restaurantes Hindúes

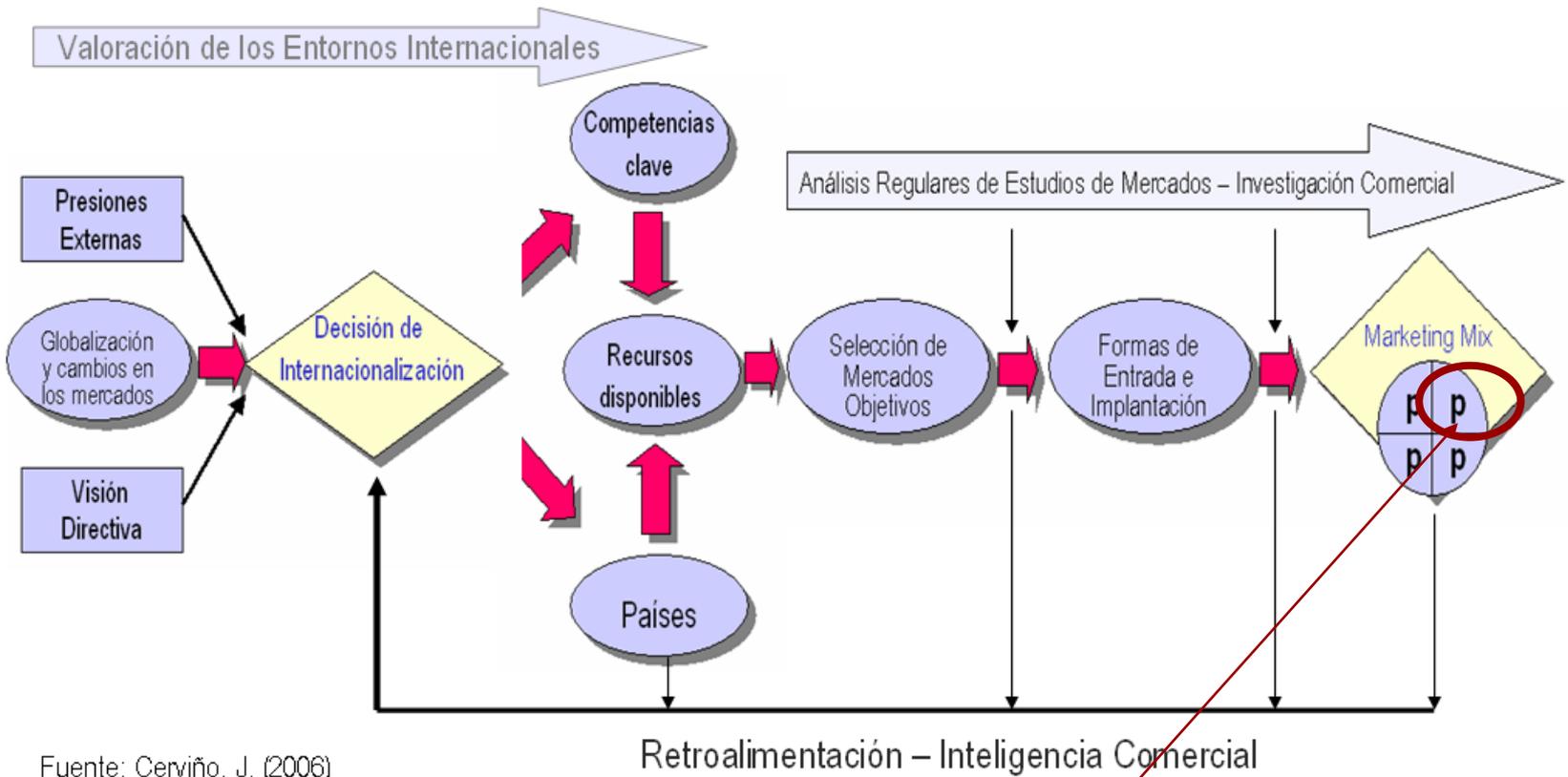


Resto de Canales (Cervezas Importadas)



COMUNICACIÓN INTERNACIONAL: INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerviño, J. (2006)

Comunicación y Posicionamiento

3. Entorno Cultural de los Países

Problemática de Nombres de Marca sin Orientación Global:
Imposibilidad de transferibilidad a los mercados latinos



SHIFT_ the future

NISSAN インフォメーション	カーラインアップ	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
MOCO モコ	外観・スタイリング 安全/環境	インテリア グレード一覧	性能/メカニズム スペック/装備一覧
		機能/装備	オプションパーツ



NEW
MOCO
Debut!




mazda

カタログ請求

他銘柄比較

新車見積り

価格表

トキメキが駆け抜ける

MAZDA LAPUTA

ZOOM-ZOOM



超-低排出ガス

- ▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!
- ▶ ラピュタに「超-低排出ガス」認定車登場!
- ▶ 新色アズールグレーパールメタリック、ラベンダーメタリック登場!

3. Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air

=

Allah

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Distintas formas de comunicar los productos y marcas

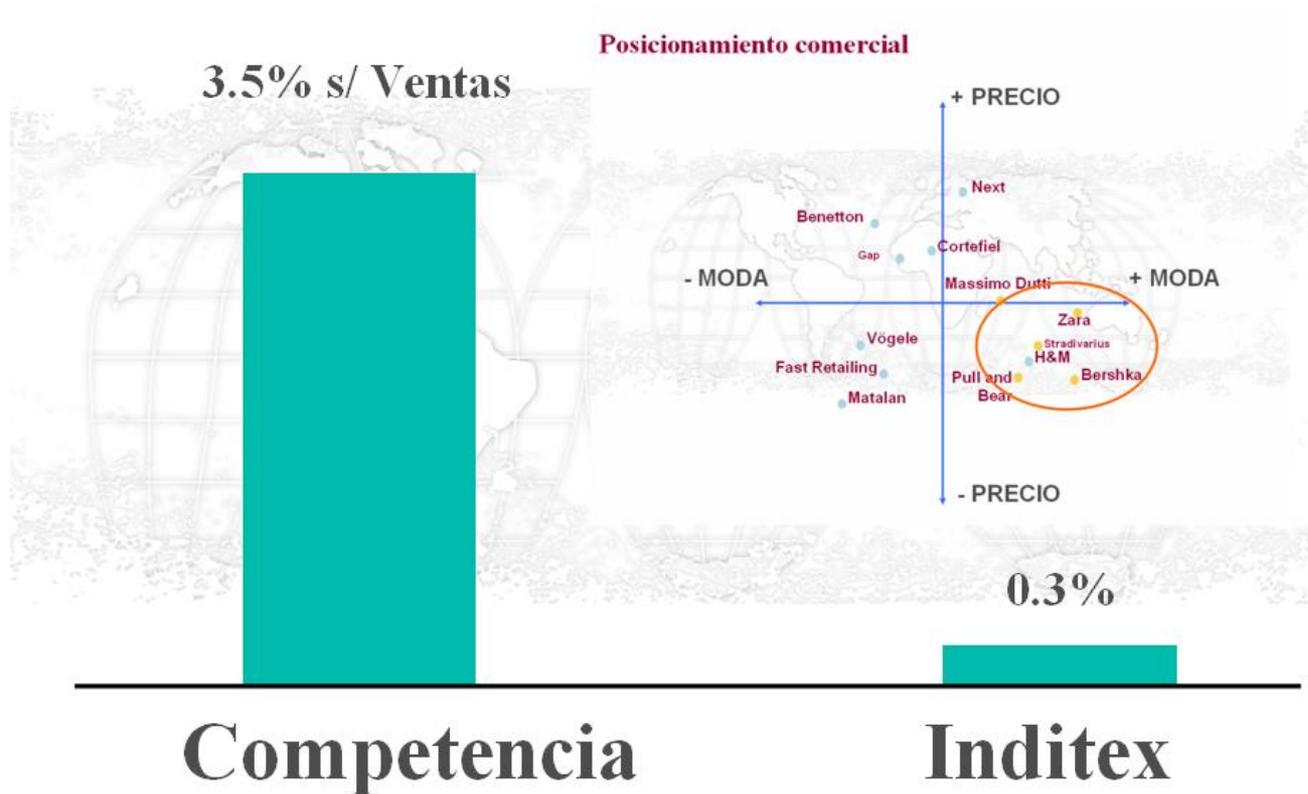
Publicidad	Presentación no personal hecha por un esponsor identificado.
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo para aumentar las pruebas o compras.
Relaciones públicas	Proteger y/o promover la imagen/productos de la empresa.
Venta personal	Presentaciones personales.
Marketing Directo	Comunicaciones directas con los individuos para onbtener respuestas inmediatas..
Ferias Comerciales	Presentación de productos en ferias internacionales, contactos con agentes y distribuidores.
Otras	Otros métodos de comunicación para posicionar el producto o marca en los mercados

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- ✓ Muchas formas de comunicar más allá de la publicidad convencional

Sin gasto de publicidad...

ZARA



Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas
Cámara Peruana de Comercio Exterior
lmendez@camexperu.org.pe