COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

Cómo seleccionar el mercado de exportación

PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO INTERNACIONAL

Doctorando Luis Enrique Méndez
Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Exterior

Lima, marzo de 2011

Talleres de marketing internacional

- Cómo seleccionar el mercado de exportación
- Estrategias de ingreso a los mercados internacionales
- Cómo elaborar un Plan de Marketing Internacional (1ra. Parte)
- Cómo elaborar un Plan de Marketing Internacional (2da. Parte)
- Cómo elaborar un plan de introducción al mercado internacional (3ra parte)
- Casos de planes de internacionalización empresarial

http://media.peru.info/ADOC/1PlandeIntroduccionalMercadoInternacional.pdf

INTERNACIONALIZACION proceso de descubrimiento, integración y adaptación de nuevas ideas de negocios dentro de las estructuras y redes de una economía mundial

Globalization

Worldwide presence

58 subsidiaries and sales offices for 91 countries

54 countries supported by local agents or OSRAM GmbH, Munich

54 production plants in 18 countries

GLOBALIZACIÓN: A escala empresarial

- Índice de Transnacionalidad .UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo)

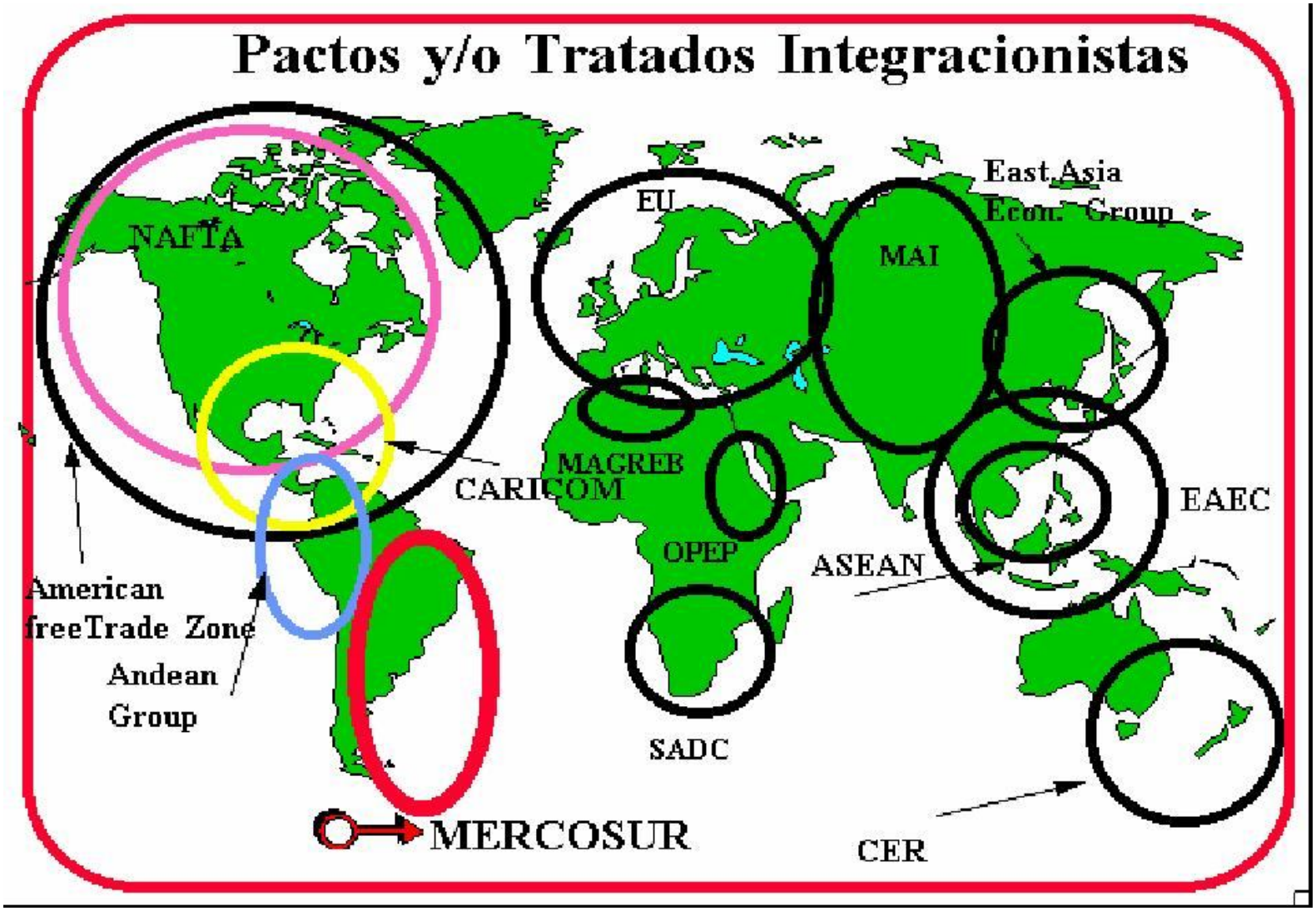
$$\frac{\frac{\textit{Ventas en el Exterior}}{\textit{Ventas Totales}} + \frac{\textit{Activos en el Exterior}}{\textit{Activos Totales}} + \frac{\textit{Empleados en el Exterior}}{\textit{Empleados Totales}}}{3} = \textit{I.T.}$$

- Empresas más transnacionales según el *I.T.*:
  - Nestlé (Suiza)
  - Nokia (Finlandia)
  - Thomson (Canadá)
  - Electrolux (Suecia)
  - Erickson (Suecia)
  - Bacardí (Bahamas)

- Empresas peruanas más internacionalizadas:
  - Grupo Añaños (AJE)
  - Grupo Rodriguez (Gloria)
  - Grupo Belmont (Belcorp y Unique)
  - Ilender (Basf)
  - Credicorp (BCP)
  - Grupo Romero (Primax)
  - Astrid y Gaston

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



Las políticas de apertura comercial acrecientan la necesidad de optar por políticas de internacionalización

¿QUIEN SE BENEFICIA DE NUESTRAS VENTAJAS COMPARATIVAS?

Posibilidades peruanas:

- Poseemos 28 de los 32 climas en el mundo
- Perú posee más de 50,000 especies de flora con enorme potencial alimenticio y medicinal
- Tenemos acuerdos con USA, CAN, ALADI, Union Europea y APEC
- Somos uno de los países más emprendedores
- Tenemos un Drawback que se elevó a 8%
- Somos productores de materias primas tanto agropecuario como de minería

¿QUIEN SE BENEFICIA DE NUESTRAS VENTAJAS COMPARATIVAS?

Beneficiados:

- Los “exportadores” son empresas tradicionales que se quedan en su primera etapa de internacionalización
- Al no tener la visión y capacidad de llegar al consumidor final, trasladan todos nuestros beneficios al importador
- Menos de 50 de las 200 empresas exportadoras grandes que concentran el 90% de las exportaciones tienen presencia con filiales o plantas en el exterior.
- La marca país no se encuentra difundida al mundo

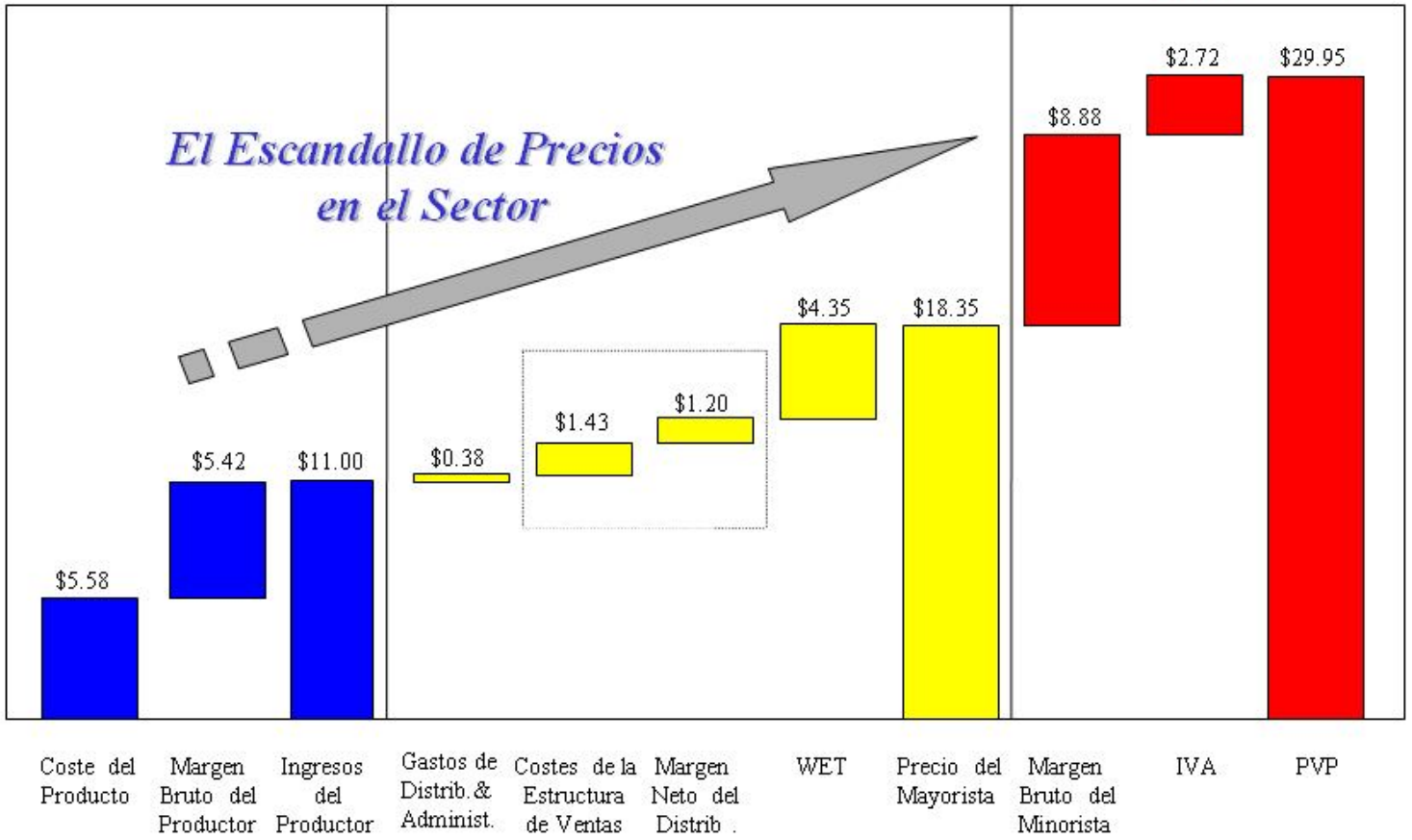
UN EJEMPLO SOBRE EL REPARTO DE BENEFICIOS

Análisis de Precios de la Competencia: El escandallo hacia atrás

Precio CIF — PVP

Escandallo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo

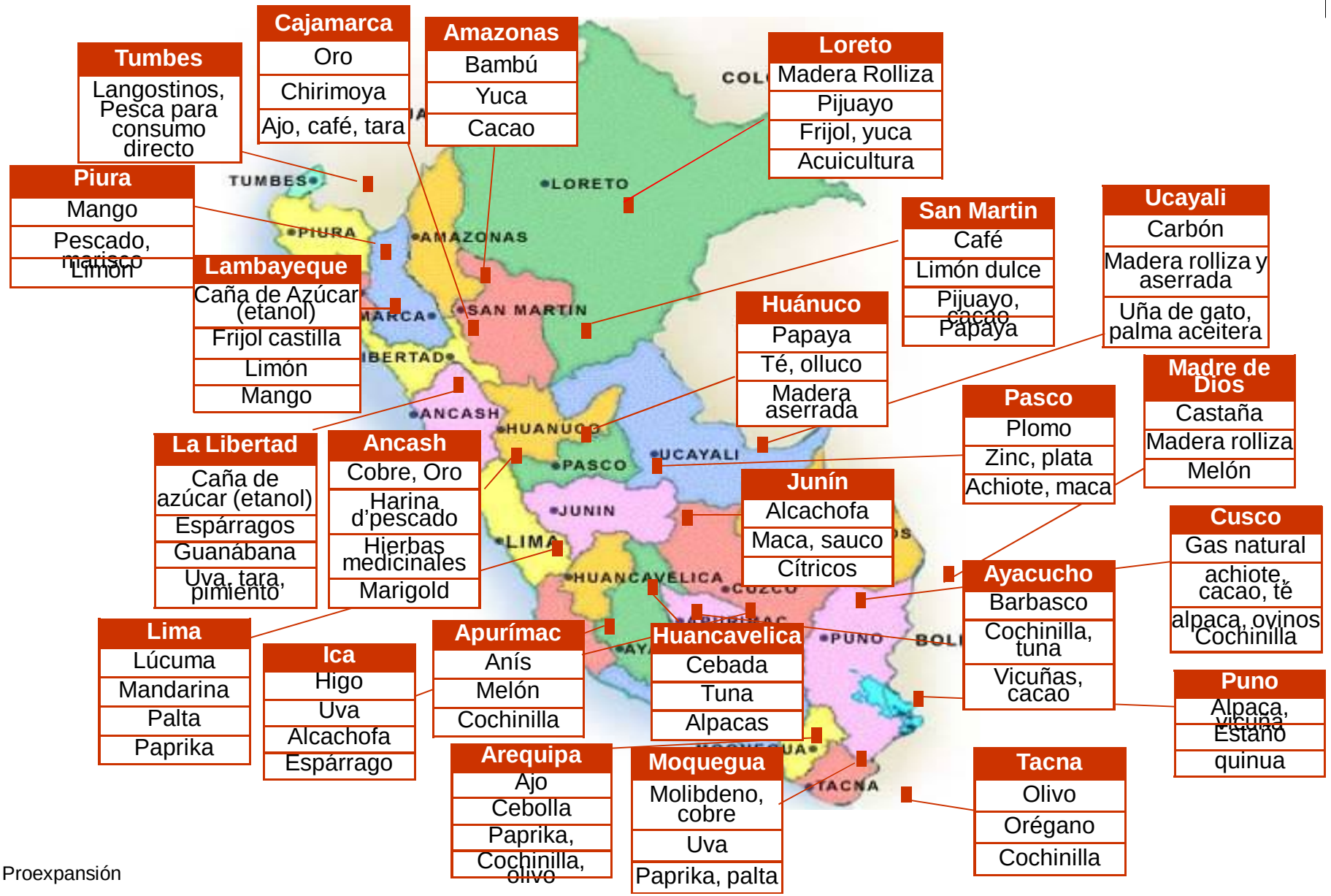
PRODUCTOR | **DISTRIBUIDOR** | **MINORISTA** Super/ Hiper /Ultramarinos / Horeca



RESULTADO DE LAS POLITICAS DE PROMOCION A EXPORTACIONES

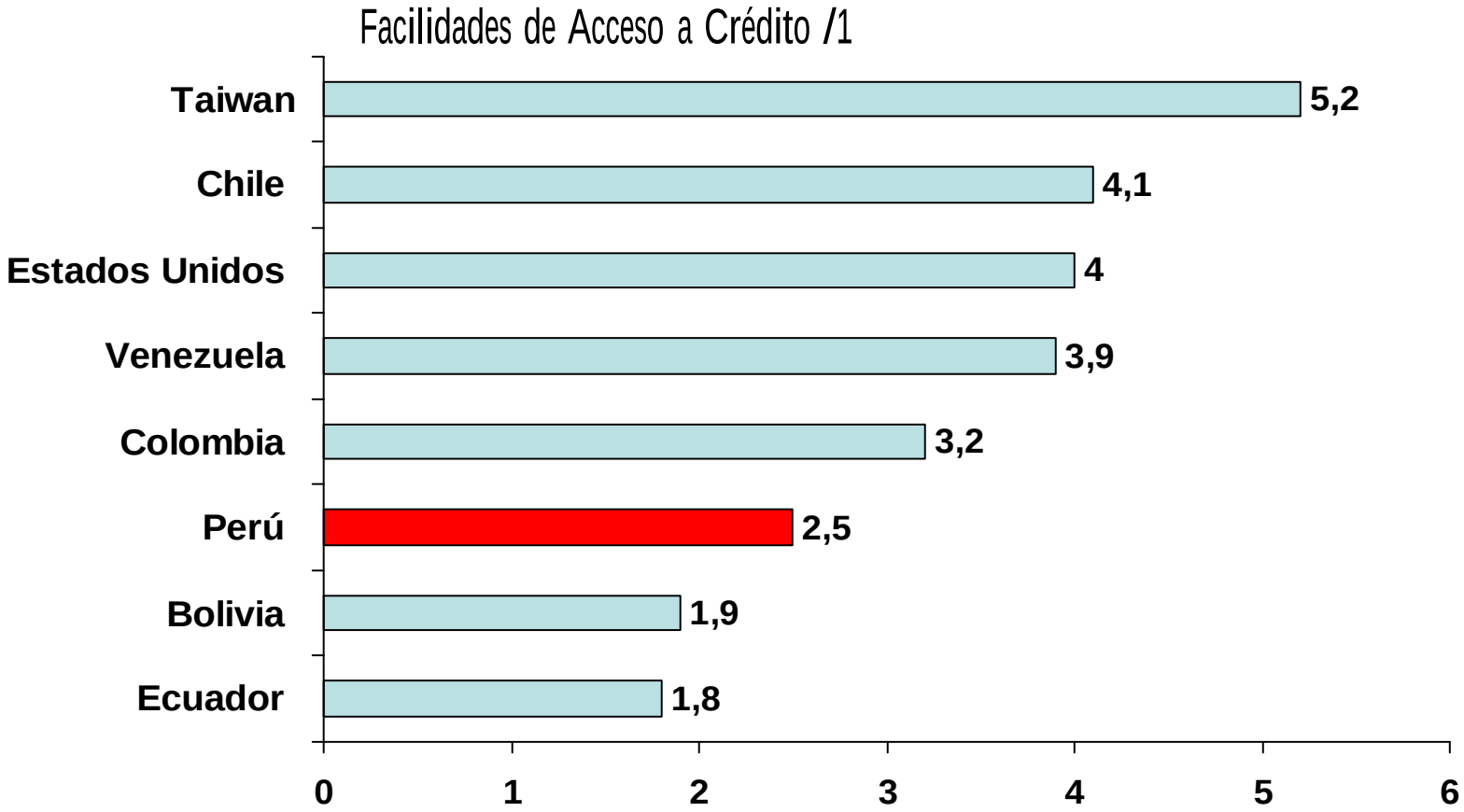
- Enero 2009 sube drawback a 8%
- Enero a octubre del 2009 mas de 2200 empresas dejaron de exportar. Solo 24 de ellas hacian uso del drawback
- Nuestro crecimiento exportador está concentrado principalmente en exportaciones tradicionales
- El 2009 se evidenció la debilidad de nuestras empresas exportadoras

FACTORES EXTERNOS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACION



Fuente: Proexpansión

Asimismo, nuestros exportadores tienen problemas para acceder a créditos...



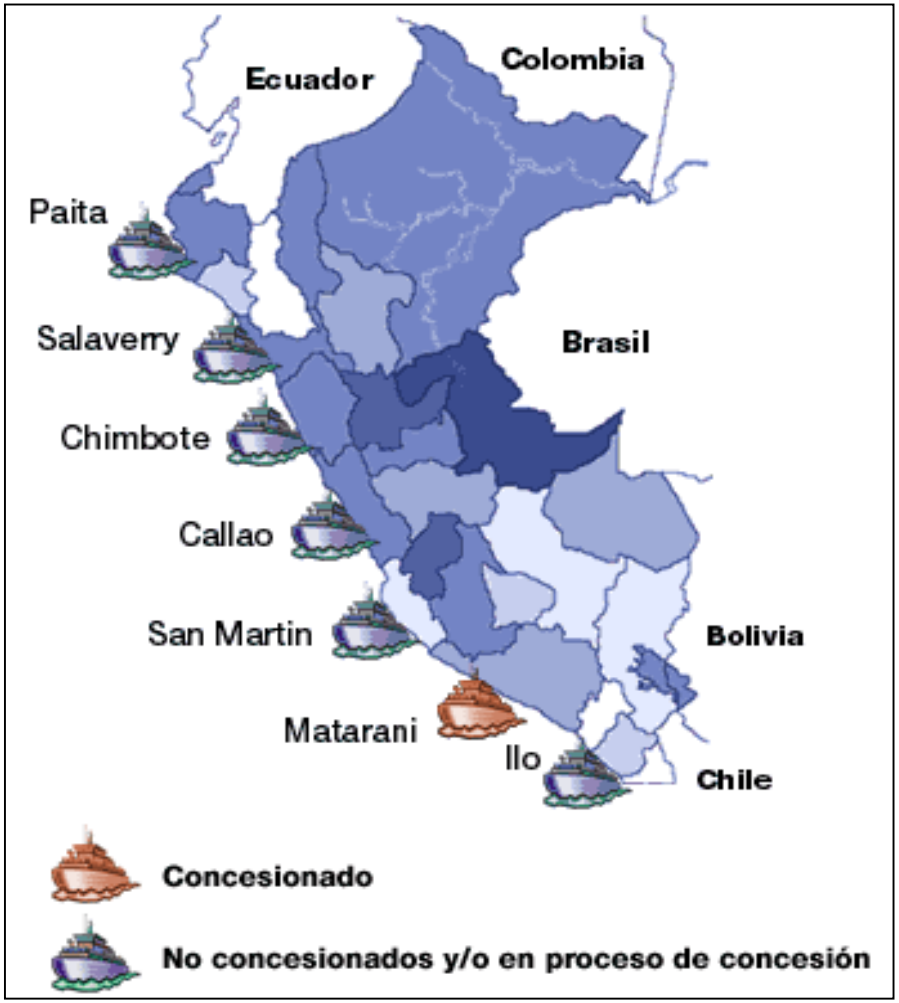
1/ ¿Cuán fácil es obtener un préstamo sólo con un buen plan de negocios y sin garantías? (1 = imposible, 7 = fácil).

Fuente: World Economic Forum

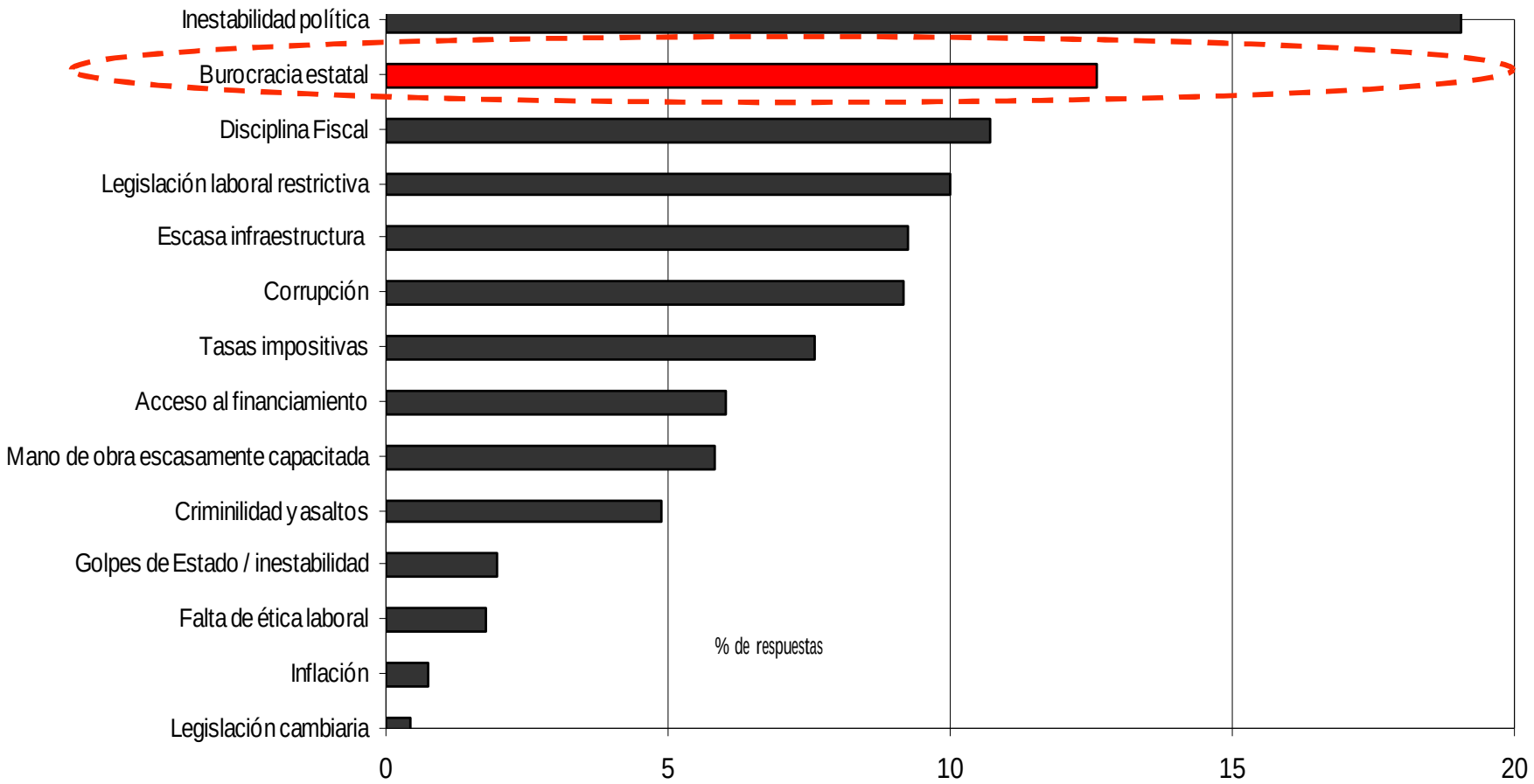
Elaboración: Mincetur

Tenemos déficit en infraestructura y servicios portuarios ...

- No existe inversión hace más de 30 años.
- Costos portuarios bordean USD 600 por contenedor.
- Tarifas a la carga por Uso de Muelle en containers 25% a 40% superiores a Chile, Ecuador y Colombia.
- Red de puertos sin servicio regular de naves portacontainers.
- Permanente huelgas y paralización de operaciones.
- Retrasados en concesiones portuarias



Hacer negocios en el Perú puede resultar complicado...



Fuente: Global Comepetitiveness Report 2006 – 2007- World Economic Forum

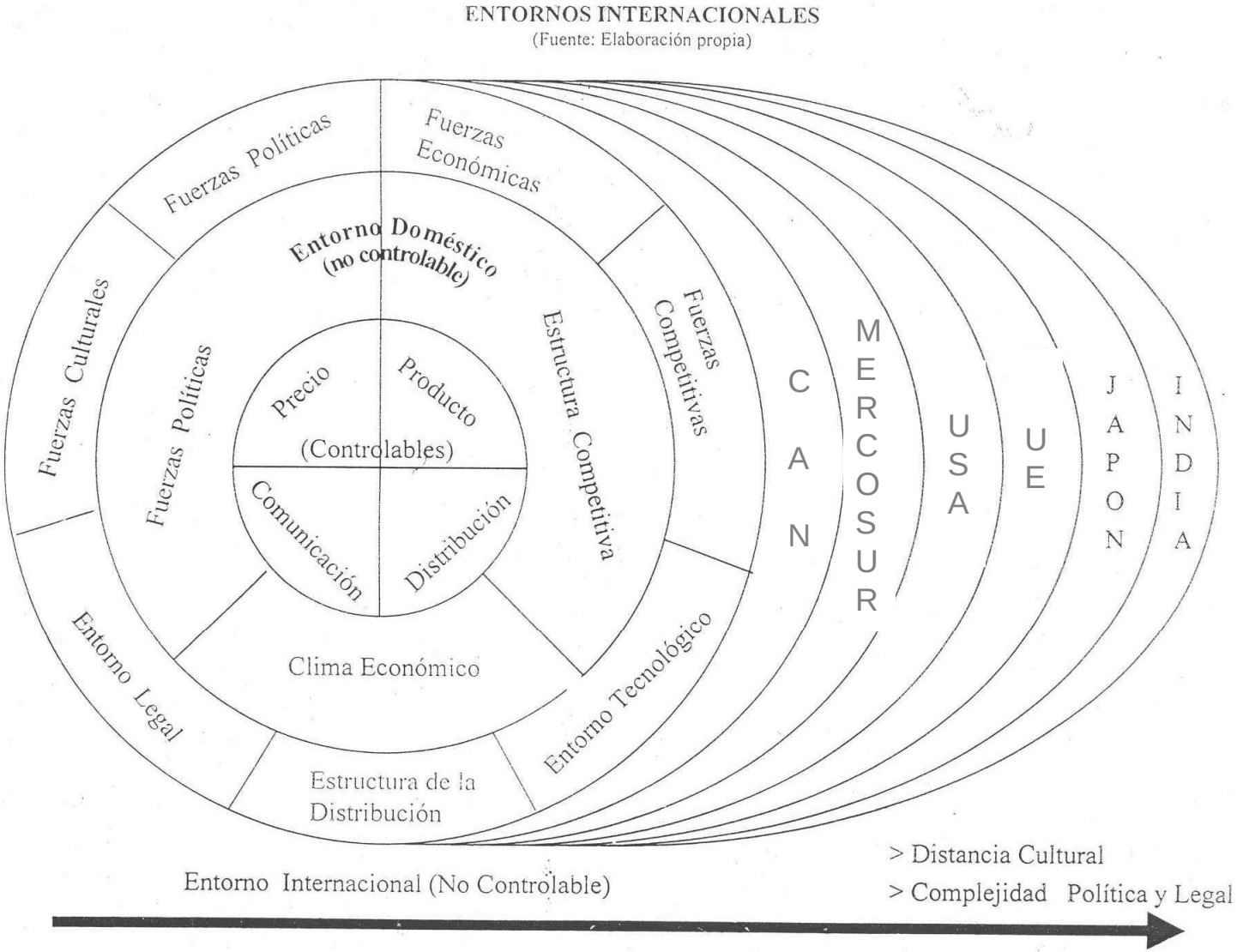
FACTORES INTERNOS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACION

(i) la existencia de barreras tanto físicas como mentales, que limitan la internacionalización de las empresas peruanas,

(ii) la importancia de contar con personal y socio estratégico idóneo al momento de internacionalizarse,

(iii) las ventajas competitivas iniciales de las empresas peruanas, no son determinantes en el éxito de la internacionalización, por último

¿Marketing Internacional vs. Marketing Doméstico?



Plan de Marketing

1.1. Delimitación negocio

1.2. Información y análisis

- 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. Diagnóstico situación

- 1.3.1 DAFO
- 1.3.2. Matriz de posición Competitiva

1.4. Objetivos

- 1.4.1. Cuantitativos
- 1.4.2. Cualitativos

1.5. Estrategias

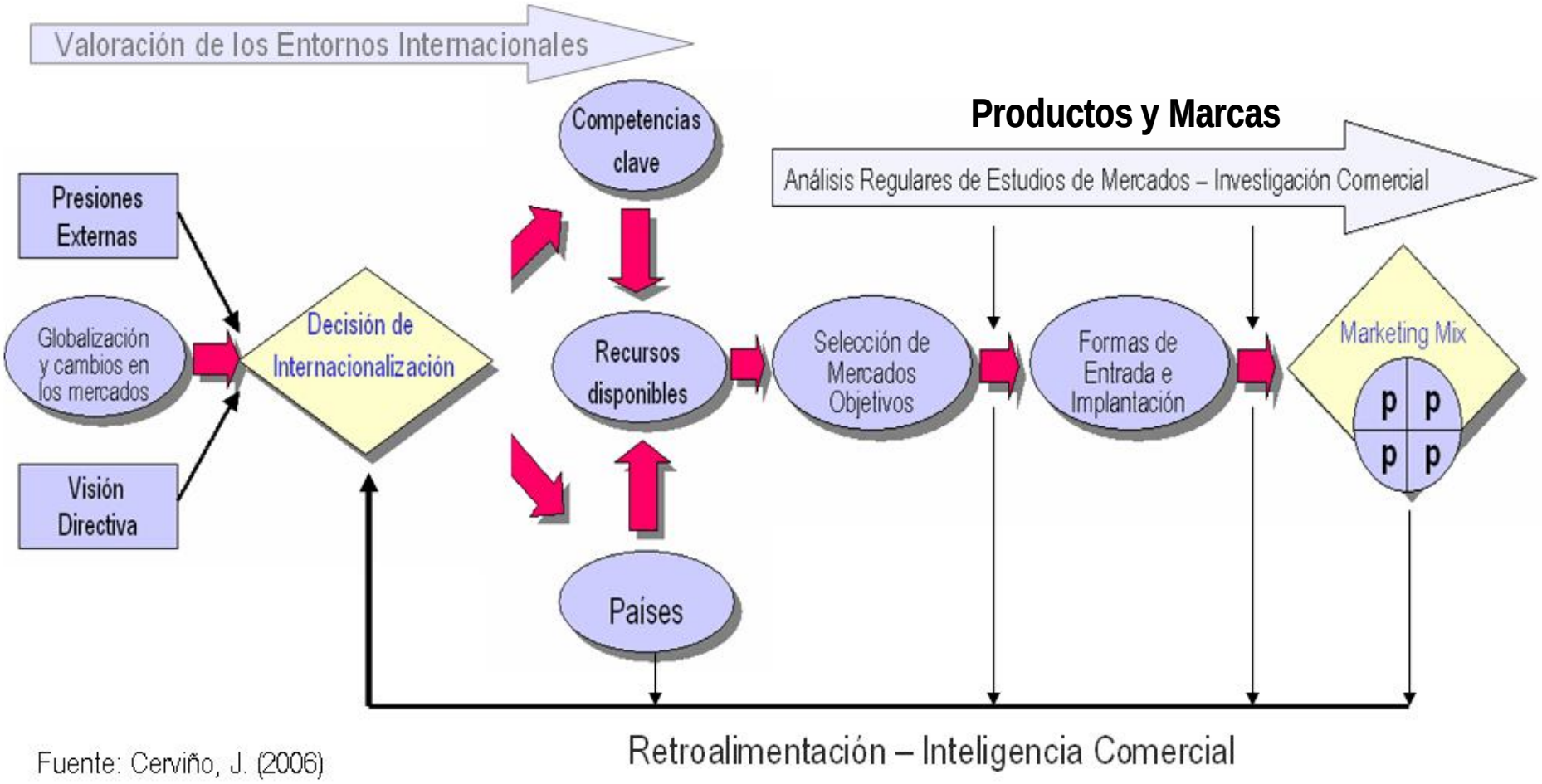
- 1.5.1.Estrategias Corporativas
- 1.5.2. Estrategias de Marketing

1.6. Planes de acción

- 1.6.1. Público Objetivo
- 1.6.2. Marketing Mix

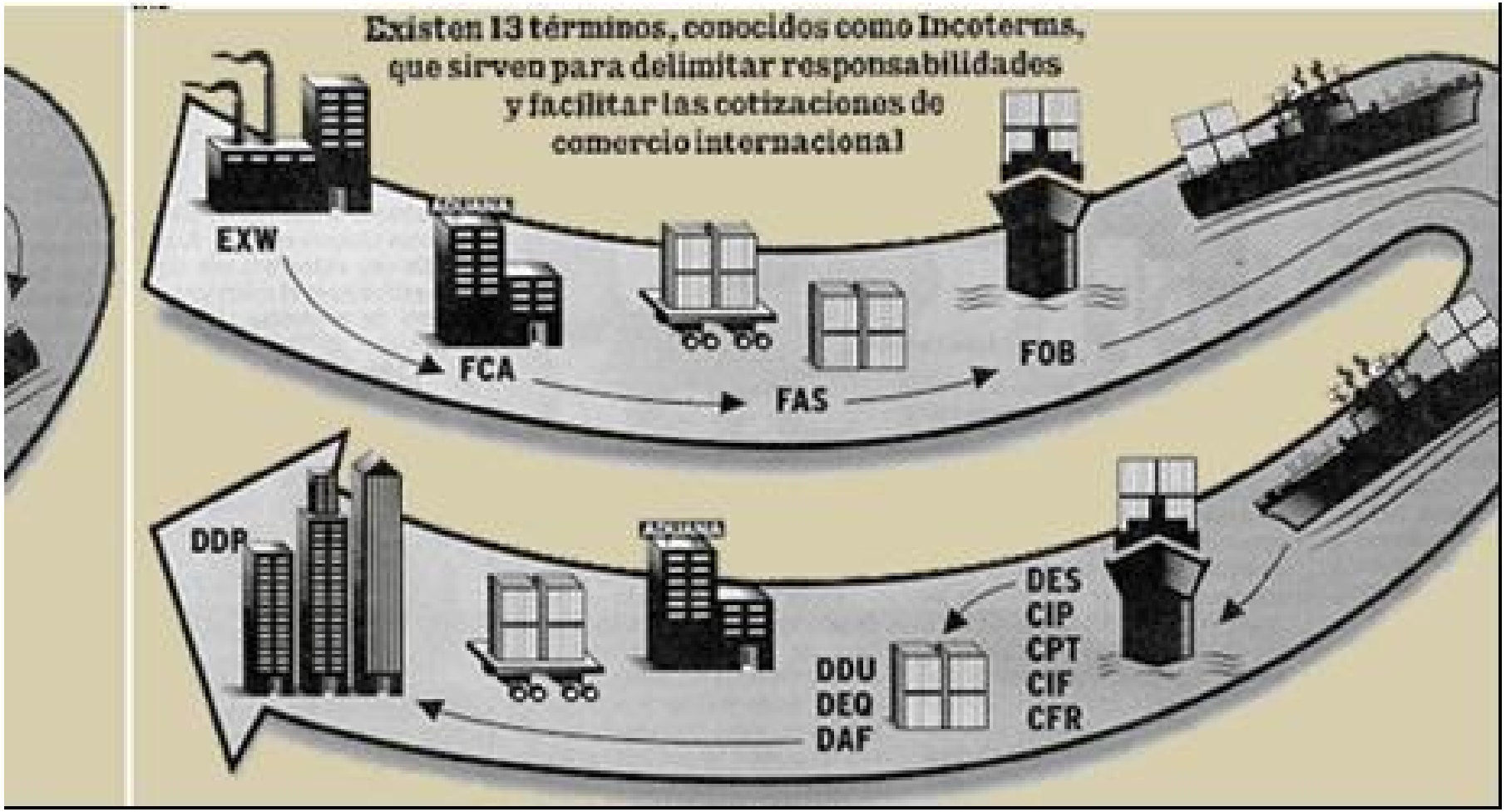
1.7. Presupuesto del Plan de Marketing

EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION



Fuente: Cerviño, J. (2006)

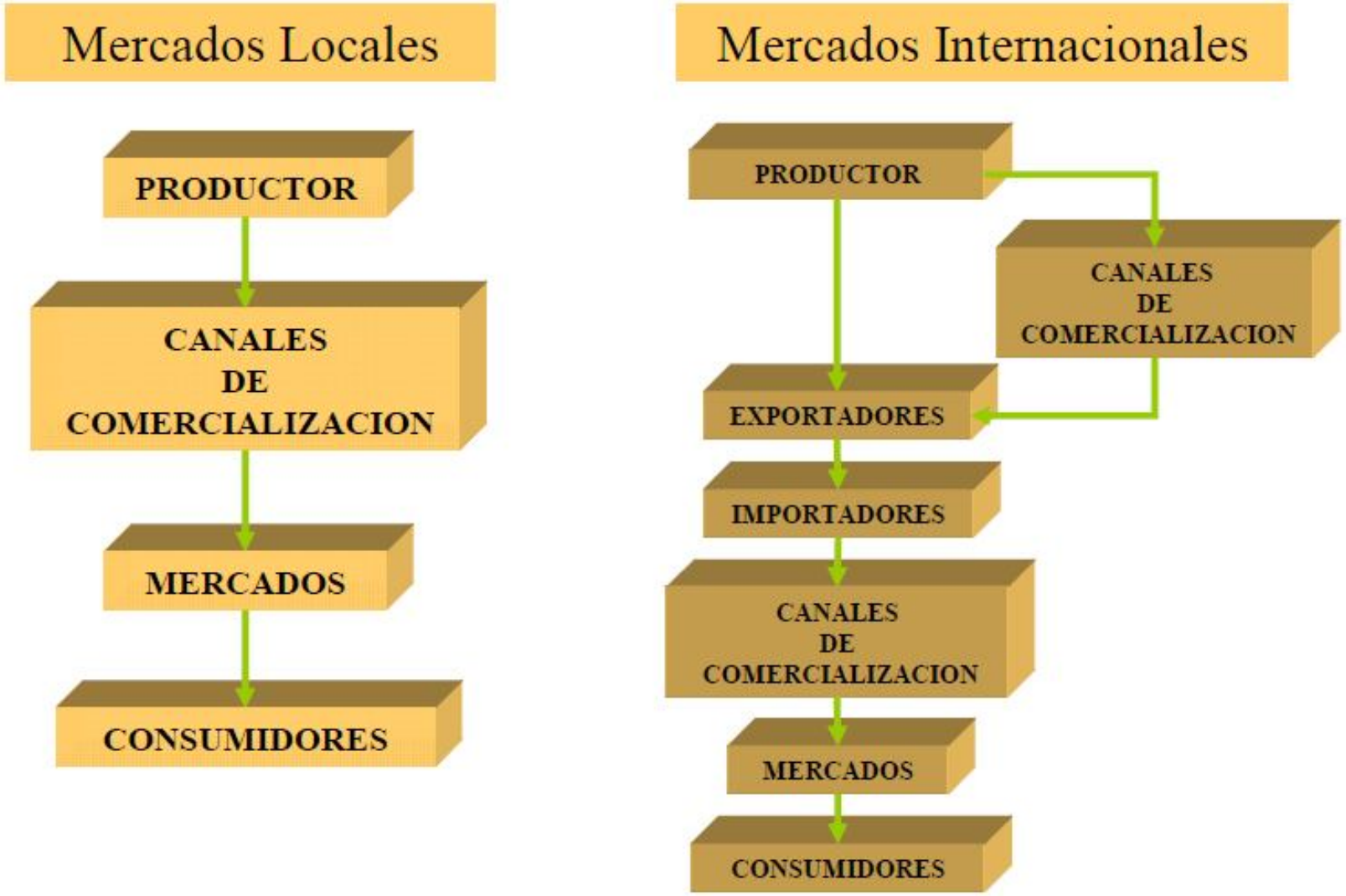
PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



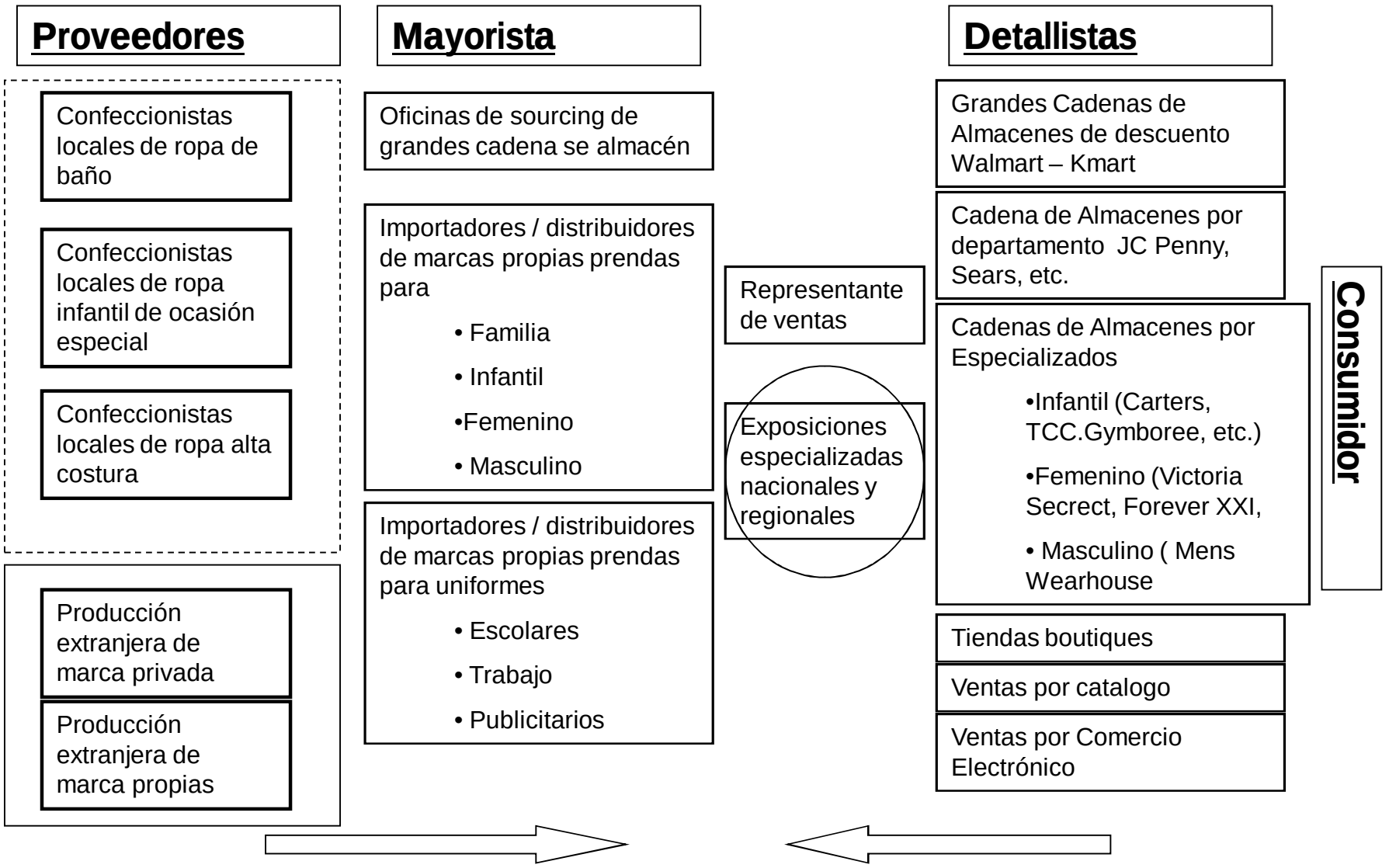
CONTROLAR LA DISTRIBUCION FISICA INTERN.

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 PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR EN EL MERCADO INTERNACIONAL



MERCADO DE TEXTILES Y CONFECCION USA Canales de Distribución



CANAL: OFICINA PROPIA	
VENTAJAS	**DESVENTAJAS**
Control de su propio destino (qué políticas tienen, como van a vender, etc.)	Mayor inversión inicial (aunque se desconoce el tema de abrir una propia oficina en Estados Unidos)
Mejor conocimiento del producto	Compras de inmovilizado y contratos a largo plazo
Estrategia de ventas adaptada a la política de la empresa	Necesidad de buscar y contratar personal
Establecer precios políticos para entrar producto	Desconocimiento del funcionamiento del mercado
Mayor control de la imagen de marca	Desconocimiento del marco legal y fiscal
Facilidad para cambiar estrategias	Dificultad de control de la operación desde el exterior.
Seguridad contra productos de competidores	
Protección contra obsolescencia de producto (se observa rápidamente cuando un producto baja sus ventas)	
Mayor garantía de pago por diversificación	
Mayor garantía de renovación de contratos.	

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS PERUANAS FRENTE AL MERCADO INTERNACIONAL

Perú: empresas exportadoras según tipo (2007)				
Tipo	**Número**	**% del total**	**Export. (mill. US$)**	**Part.%**
Grande	201	3%	24,787	89.9%
Mediana	699	11%	2,167	7.9%
Pequeña	1,499	23%	543	2.0%
Micro	4,257	64%	90	0.3%
Total	**6,656**	**100%**	**27,587**	**100%**

Fuente: SUNAT/Promperú.

Las odiosas comparaciones

Estructura exportadora por tamaño (2004)						
	Argentina		Chile		Colombia	
Tipo	% del total	Part.% en valor export.	% del total	Part.% en valor export.	% del total	Part.% en valor export.
Grande	5%	89%	19%	85%	11%	90%
Pyme	34%	11%	58%	15%	48%	9%
Micro	61%	1%	23%	1%	41%	1%

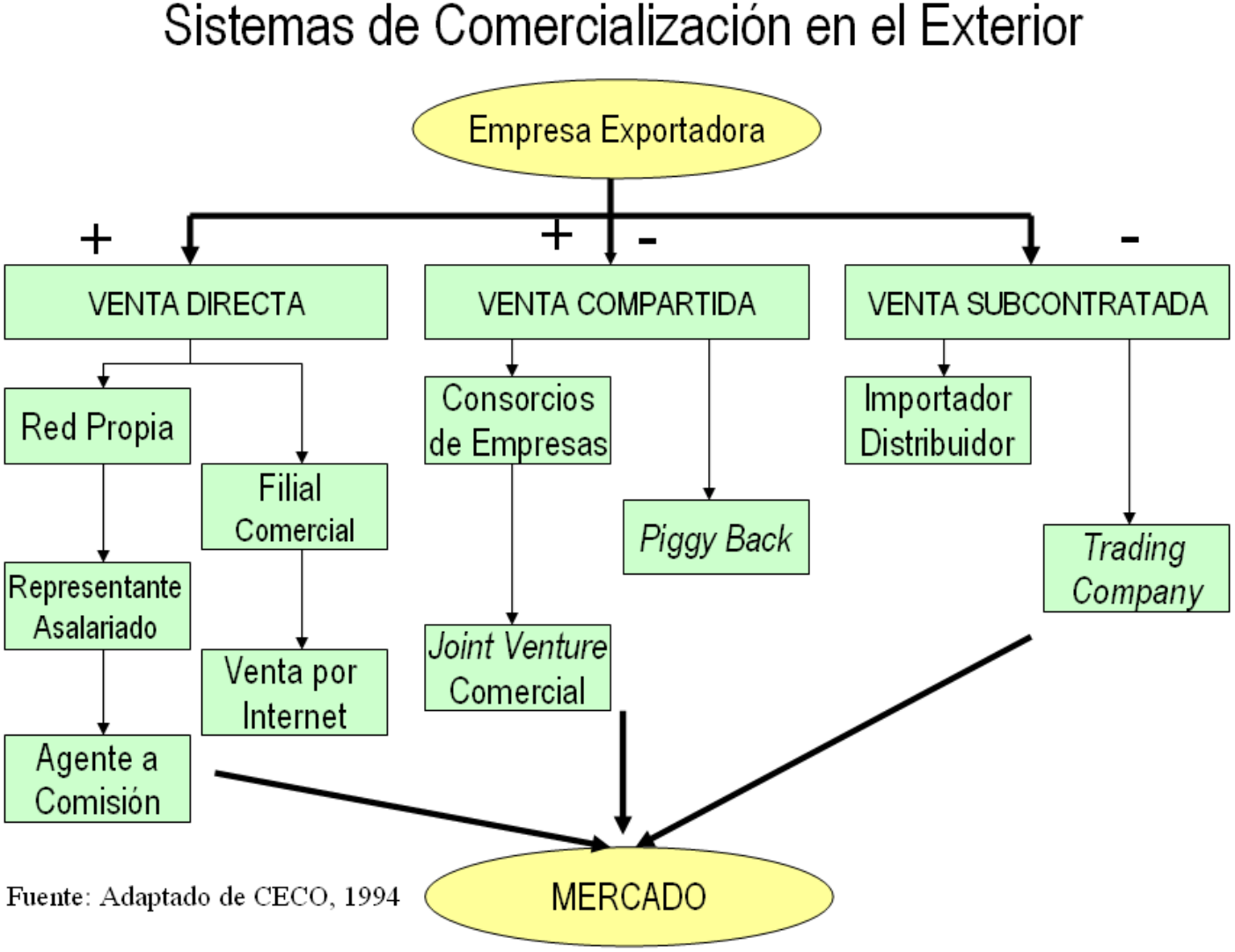
Fuente: *Estudio comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia*. Fundes (2007).

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	Consorcios 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)

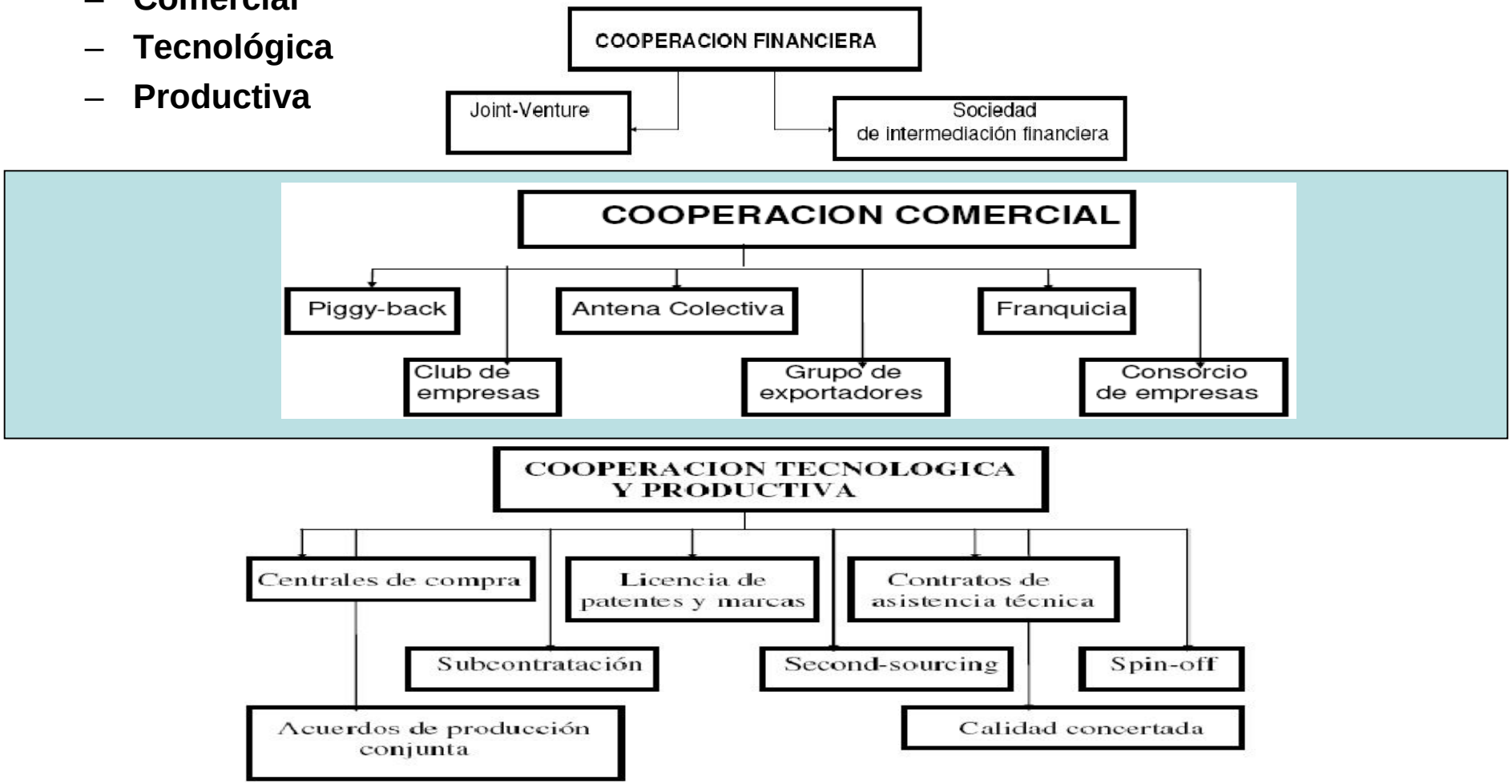
MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO



Fuente: Adaptado de CECO, 1994

OTROS MODELOS DE COOPERACION

- **Financiera**
- **Comercial**
- **Tecnológica**
- **Productiva**



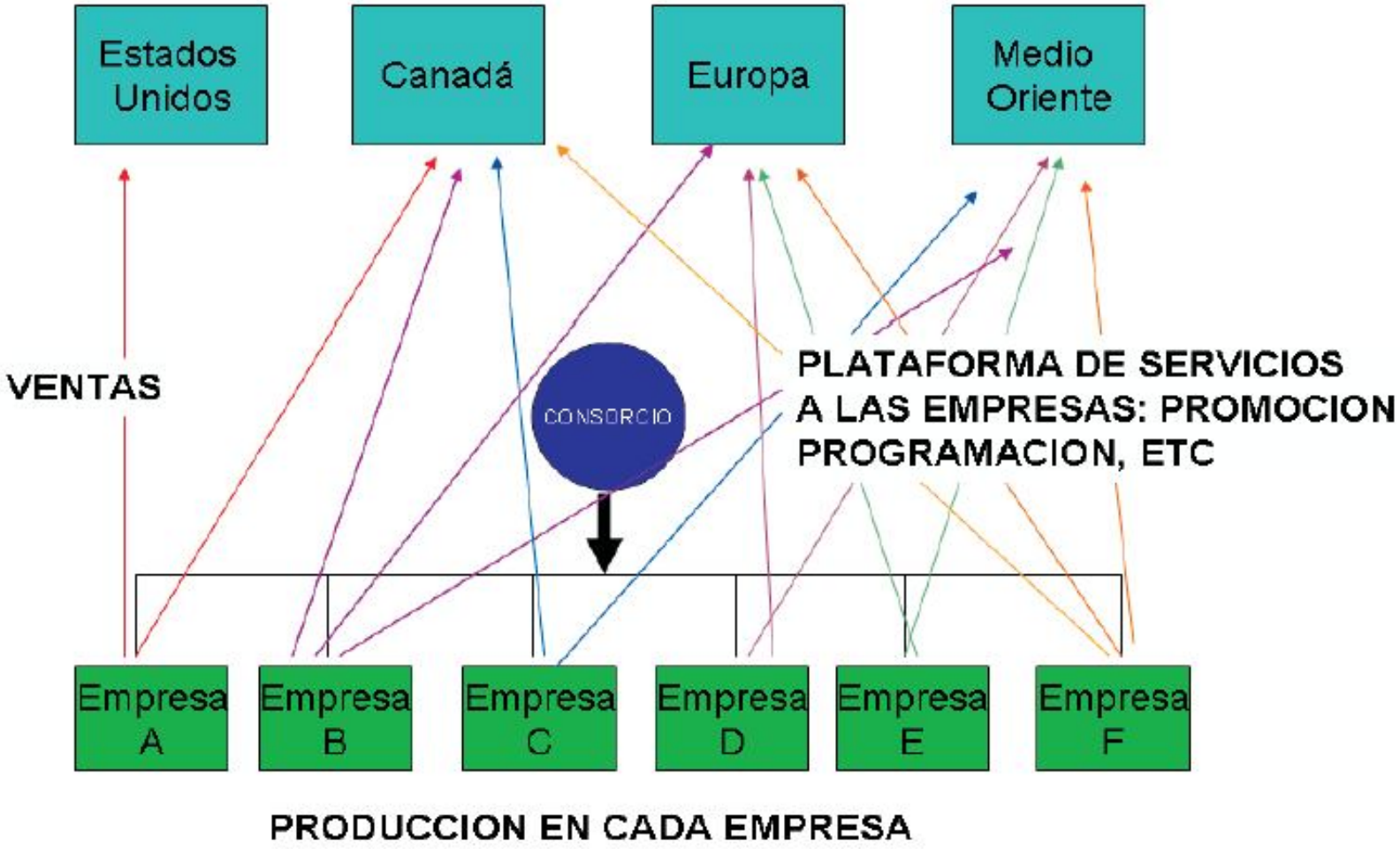
MODELOS COOPERATIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE

Modelo Gráfico del Consorcio de Exportación

MODELOS COOPERATIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE

Diagrama 2

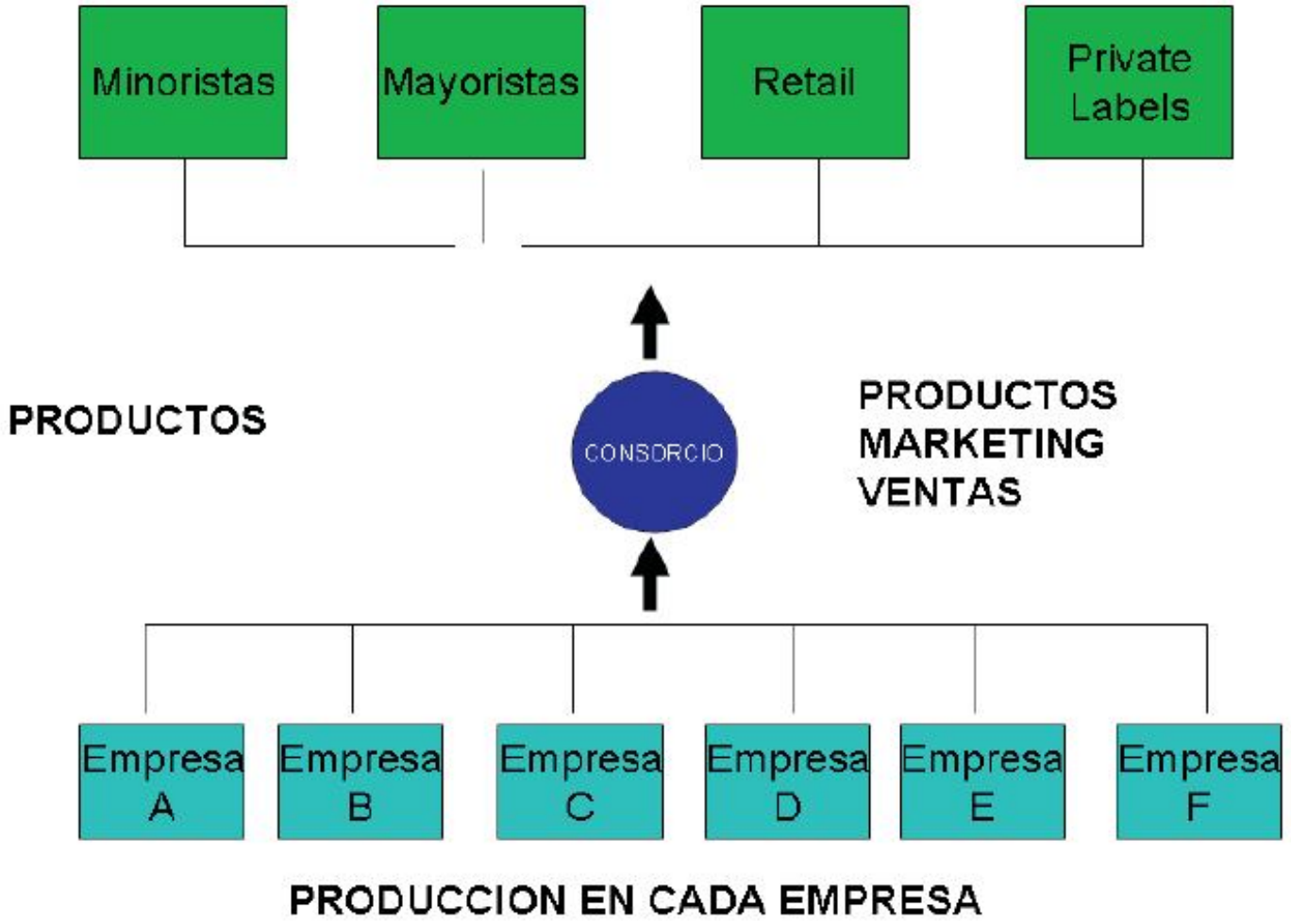
Modelo Gráfico de Consorcio de Promoción



MODELOS COOPERATIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE

Diagrama 2

Modelo Gráfico de Consorcio de Ventas



Qué es una franquicia?

Cuando una empresa cede el uso de marca, transmite su modelo de negocio (know how) y brinda soporte permanente hacia otro, a cambio de unas prestaciones económicas 1/

1/ canon de entrada y regalías

¿Qué condiciones debe existir para el desarrollo de mi franquicia?

- Existen cinco condiciones que harán viable el desarrollo de su franquicia en su negocio:
  - Debe ser repetible (capacidad de clonarlo)
  - Debe ser transmisible (que se pueda endosar a un tercero)
  - Debe contar con una marca (tener un nombre en el mercado)
  - Debe tener un concepto atractivo (aceptación del mercado)
  - Debe ser rentable (capacidad de generar utilidad)
  - Debe constituirse en una operadora (no se vende solo los productos o servicios ….se venden negocios)

Etapas de maduración de las franquicias

Primer Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa	Cuarta Etapa
Entrada de reconocidas franquicias extranjeras (McDonald´s, Burguer King, KFC)	Primeros indicios de Franquiciabilidad de Conceptos locales (Mediterráneo, Pardo's Chicken, La Caravana)	Denominada "Boom" entrada de mayor número de franquicias extranjeras. Las franquicias locales suelen llegar a niveles del 60%	Consolidación del sector, depuración, legislación, exportación de franquicias locales (Brasil y México)

PAIS	FACTURACION	ENSEÑAS	ORIGEN LOCAL	ORIGEN EXTRANJERO	EMPLEO
ESPAÑA	30,000 MILLONES	1,070	82%	18%	200,000
BRASIL	18,500 MILLONES	680	90%	10%	530,000
MEXICO	14,000 MILLONES	750	70%	30%	500,000
VENEZUELA	2,000 MILLONES	332	64%	36%	37,900
ARGENTINA	2,670 MILLONES	150	80%	20%	134,000
ECUADOR	600 MILLONES	152	13%	87%	18,300
PERU	500 MILLONES	110	30%	70%	14,000

Cifras globales del 2008

País	N°marcas	Nacional	%	Extranjera	%	Facturación	Unidades	Personal
						Millones US$	Franq.+propias	
Argentina	400	360	90	40	10	2,781.03	18,500	150,000
Brasil	1,197	1,065	89	132	11	26,983.00	65,553	586,000
Ecuador	168	25	15	143	85	890.00	1,260	12,722
España	804	570	81	152	19	34,871.77	56,039	227,271
Guatemala	200	35	18	165	82	-	4,500	45,000
México	750	615	70	135	18	9,000.00	60,000	610,000
Perú	100	30	30	70	70	450.00	264	14,000
Portugal	481	245	51	236	49	5,574.00	10,700	63,100
Venezuela	352	225	64	127	36	5,810.00	13,500	54,200
Totales	**4,052**	**2,810**	**-**	**1,160**	**-**	**88,359.80**	**230,316**	**1.612,293**

Fuente: Cámara Peruana de Franquicias

Características del know how en el negocio de las franquicias

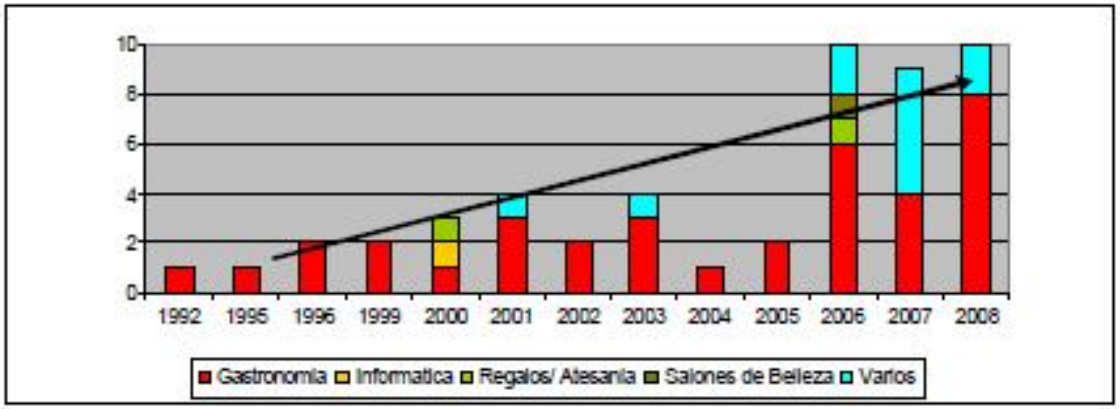
- **Debe ser secreto y original:** Debe ser dificilmente accesible para el neófito. Debe ser original en el sentido de que los elementos integrantes del know how sean casi todos nuevos y desconocidos.
- **Debe ser sustancial:** Debe ser tan útil o necesario que evite las perdidas de tiempo y dinero que hubiera tenido que soportar en una aventura individual.
- **Debe ser transmisible y transferible:** No debe estar ligado a la persona del franquiciante. Deberá poder plasmarse en blanco y negro de forma clara en manuales, videos, etc.

Fuente: Exposición de Luis Kiser, consultor del Proyecto USAID/Perú/Mype Competitiva, en el Seminario de Capacitación Mype Competitiva.

Inversión requerida y Regalías de empresas locales

Empresas	Categoría	Derecho de Llave US$	Inversión local US$	Porcentaje de Ventas Regalías	Publicidad
Pardos Chicken	Gastronomía	40,000	170,000	5	2
Pastapronta	Gastronomía	35,000	80,000	6	2
Rockys	Gastronomía	20,000	118,930	3	1
Pastipizza	Gastronomía	12,000	28,000	4	
Alfresco	Gastronomía	50,000	150,000	5	2
Eyes Illusion	Óptica	15,000	109,000	6	4

Franquicias en el exterior



Franquicias en proceso de internacionalización

Caplina
Escondite del Gordo
Estadio Fútbol Club
Señorío de Sulco
La Caravana
José Antonio
Mediterráneo Chicken
Polo Marino
Pez On
Rosa Náutica
Marco Antonio

Gastronomía:

Astrid & Gastón
Bembos
Bohemia
China Wok
El Pollo Real (Arequipa)
Heladería 4D
La Mar Cevichería
Pardos Chicken
Rocky's
Segundo Muelle
Sushi Ito
Brujas de Cachiche (2008)
Las Canastas (2008)

Distribución:

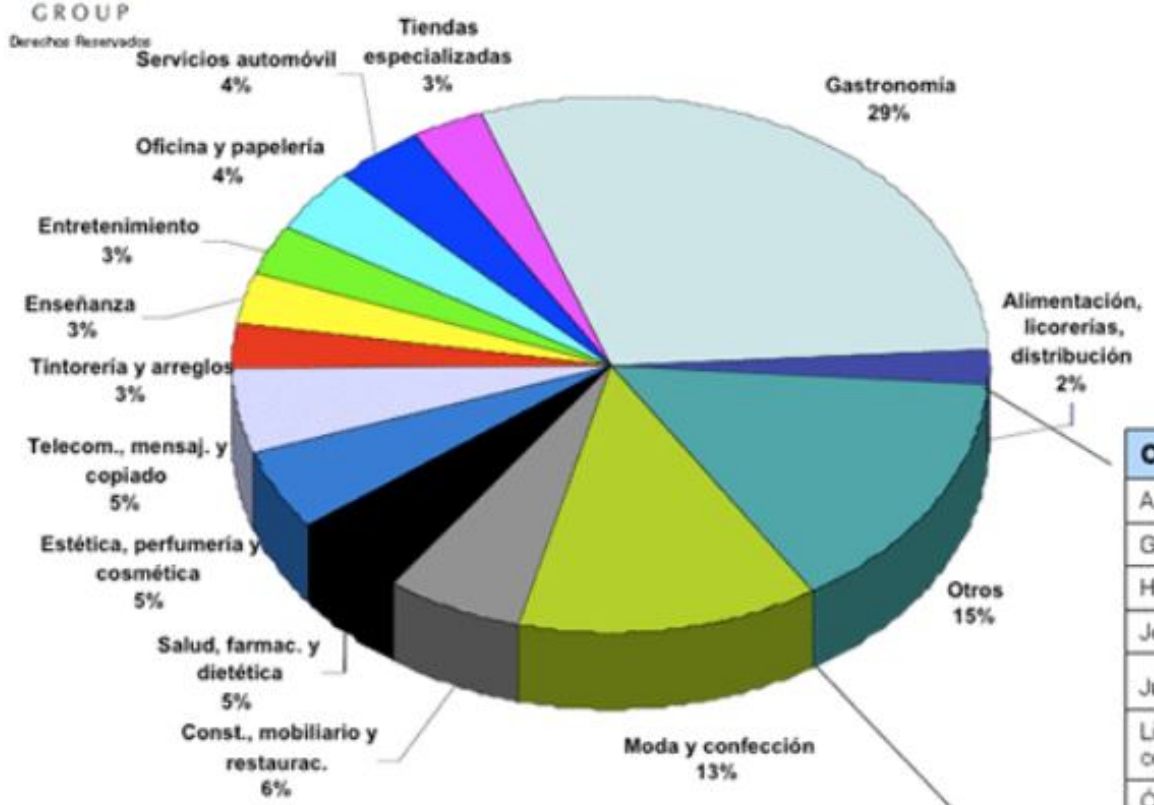
Rosatel

CÓMO SE COMPONEN LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA

FRONT CONSULTING GROUP
Derechos Reservados

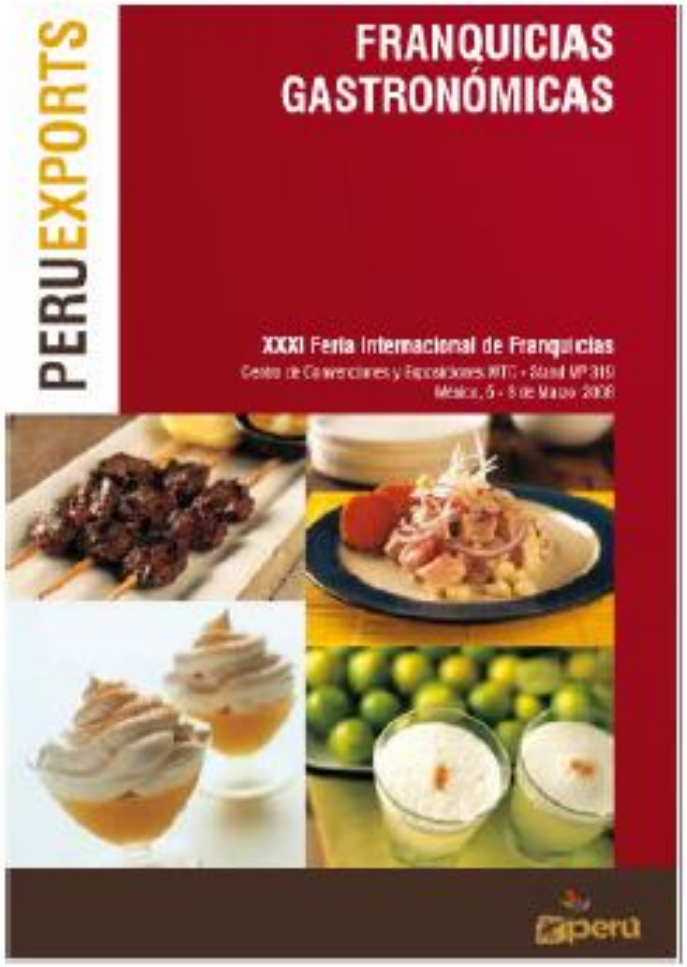
Participación de Franquicias por Categoría

Total Franquicias: 326



Otros	%
Agencias inmobiliarias	1,8%
Gimnasios y deportes	1,2%
Hoteles	1,5%
Joyería y bisutería	1,8%
Jugueterías y regalos	1,8%
Librerías y puntos de convenv.	0,9%
Ópticas y lentes	0,9%
Publicidad y comunicación	1,5%
Servicios profesionales	1,5%
Servicios varios	1,8%
TOTAL	15,0%

Catálogo de Oferta Exportable



INDIA y PANAMA

Bembos, al igual que en Colombia con "El Corral", "Joly Bee" en Filipinas, gana a las grandes de USA

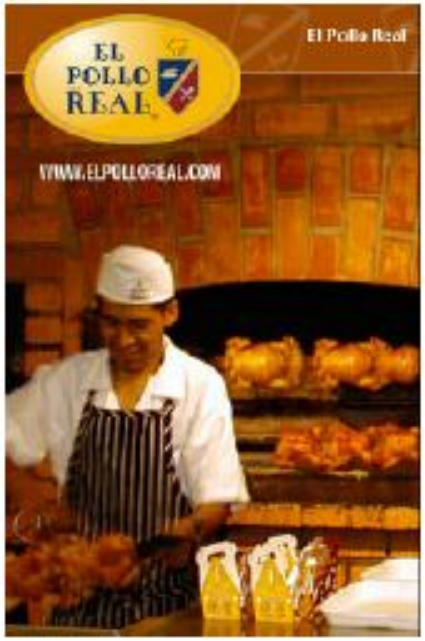
Pardo's Chicken

CHILE, ESTADOS UNIDOS y BRASIL

la mar
cebichería peruana

BRASIL, MEXICO, PANAMA, USA y COSTA RICA

CHILE y MEXICO



USA (Atlanta)

BRUJAS DE CACHICHE
RESTAURANTE

Próximamente en MEXICO

Caso de éxito de PYMES exportadora a USA

CARACTERISTICAS ESPECIALES DEL MERCADO DE EE.UU.

USA ES UN MERCADO PRINCIPALMENTE DDP

DDP (Delivered Duty Paid): entregada en el país de destino pagada la Aduana.

La venta DDP simultáneamente,

- Exige mayores recursos y trabajo del exportador,
- Da la oportunidad al exportador de ser mas competitiva y rentable a la vez al entrar a ser parte de la cadena de distribución en el país de mercado.

Dispersión de centros de consumo

Áreas Metropolitanas y Ciudades

Principales Áreas Metropolitanas por orden de Población

- New York, Northen New Jersey, Long Island, NY-NJ-CT-PA
- Los Ángeles, Riverside, Orange County, CA
- Chicago-Gary-Kenosha, IL-IN-WI
- Washington-Baltimore, DC-MD-VA-WV
- San Francisco-Oakland-San José, CA

"Hay que segmentar para exportar rentablemente a EE.UU."

Territorio con 825 ciudades con más de 50,000 habitantes.

- Las Vegas, NV-AZ
- Naples, FL
- Austin-San Marcos,
- Laredo,TX
- Atlanta, GA

"Hay que segmentar para exportar rentablemente a EE.UU."

EL PROVEEDOR EN EE.UU.: Solicita Atención Local

“Diversificación de clientes.” Clientes FOB Clientes DDP

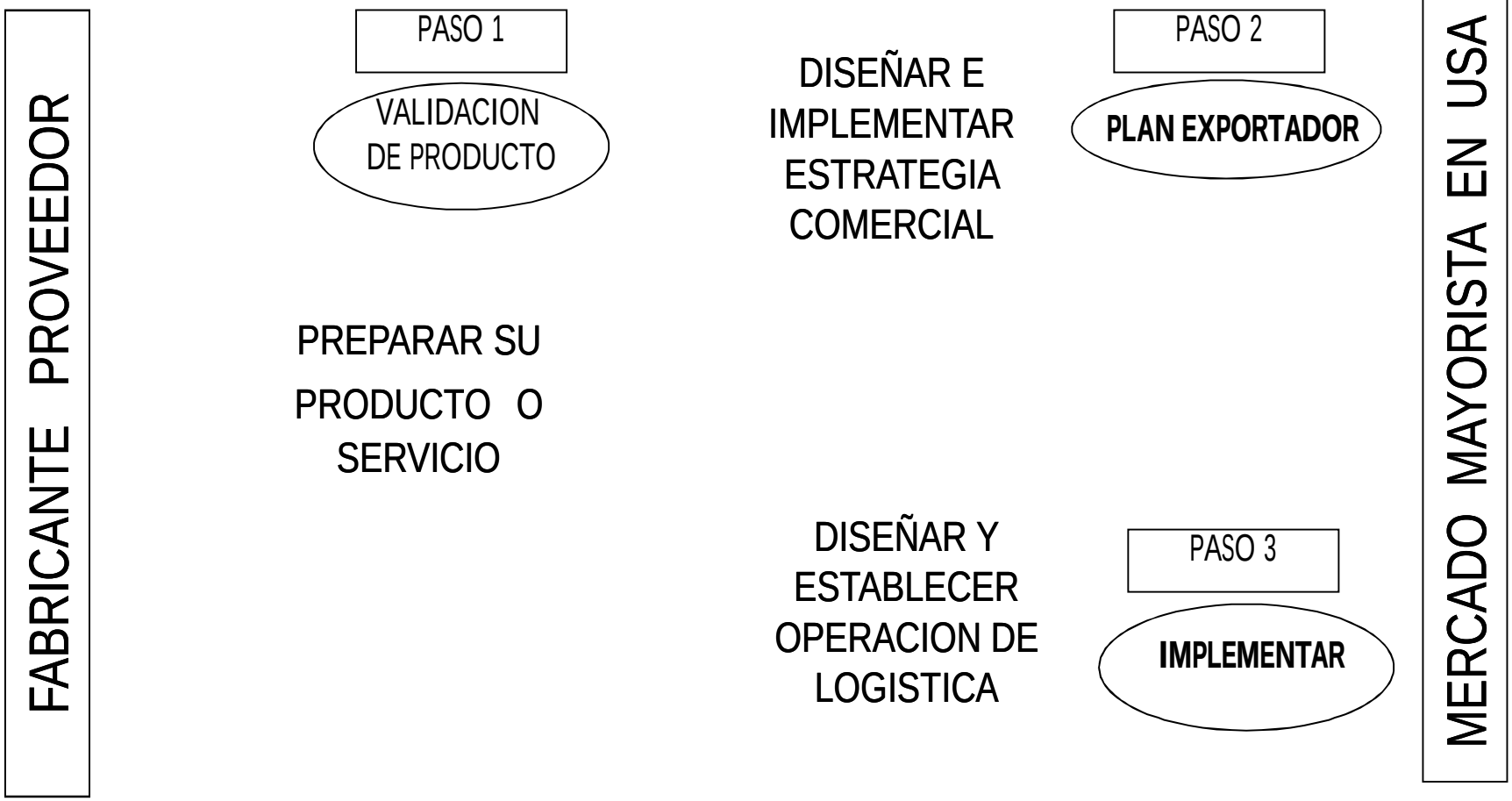
Para entrar al mercado delos EE.UU. existe una exigencia básica.

Lo cual significa

La única modalidad existente, en vía de extinción, de venta FOB desde su planta, es la maquila.

REQUIERE BALANCE COMERCIAL, LEGAL, TRIBUTARIO Y LOGISTICO

ESTRATEGIA DE COMO ENTRAR AL MERCADO DE EE.UU.



BALANCE COMERCIAL, LEGAL, TRIBUTARIO Y LOGISTICO

PASO 1: PROCESO DE VALIDACION DE PRODUCTO

VALIDACION FISICA DE SU PRODUCTO:

- TALLAJE Y MEDIDAS
- CONSTRUCCION DE PRODUCTO
- REQUERIMIENTOS DE TELAS E INSUMOS
- REQUERIMIENTOS DE EMPAQUE
  - MARQUILLAS
  - CODIGOS DE BARRA
  - CARTONES Y LISTAS DE EMPAQUE
- OBTENER CERTIFICACIONES DE ORIGEN, CALIDAD Y LABOR

VALIDACION COMERCIAL :

- CHEQUEO DE PRECIOS
  - DETAL
  - AL POR MAYOR
- IDENTIFICACION DE CONDICIONES DE VENTA Y PAGO
  - PLAZO DE ENTREGA
  - FORMAS DE PAGO
    - CONTRA ENTREGA
      - CHEQUE
      - TARJETA DE CREDITO
    - CREDITO
      - SELECCION Y CONTRATACION DE FACTOR

PREPARACION DE PRODUCTO

Físico – Comercial - Logístico

PASO 2: ESTRATEGIA COMERCIAL

MERCADO DE MARCA PRIVADA	IMPORTADOR DUEÑO DE MARCA*	• PRODUCCION DE ALTOS VOLUMENES •BAJOS NIVEL DE RENTABILIDAD (10 % Y 12 %) • COMPRADOR EXIGE ALTOS ESTANDARES Y ESTRUCTURA EN PLANTA • CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y DERECHOS LABORALES (WRAP)
	ALMACEN Y VENTA POR CATALOGO**	• PRODUCCION EN MEDIANOS VOLUMENES • NIVELES MODERADOS DE RENTABILIDAD (20 % A 25 %) •COMPRADOR EXIGE ALTOS ESTANDARES Y ESTRUCTURA EN PLANTA • CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y DERECHOS LABORALES (WRAP) • APORTE DE DISEÑO DE PRODUCTO AL CLIENTE. • REQUERIMIENTO DE LOGISTICA DE DISTIRBUCION PARA ENTREGA A PUNTOS DE VENTA - EDI, CODIGO DE BARRAS, ETC. • REQUIERE TENER SERVICIO RESPALDO DE CARTERA POR FACTOR
MERCADO DE MARCA PROPIA	VENTA ALMACENES VENTA CATALOGOS	•PRODUCCION EN BAJOS Y MEDIANOS VOLUMENES\ •NIVELES ALTOS DE RENTABILIDAD (ENTRE 25 % Y 45 %) •APORTE DE DISEÑO DE PRODUCTO AL CLIENTE. • INVERSION EN PARTICIPACION EN EXPOSICIONES Y MONTAJE DE FZA DE VENTAS • REQUERIMIENTO DE LOGISTICA DE DISTIRBUCION PARA ENTREGA A PUNTOS DE VENTA - EDI, CODIGO DE BARRAS, ETC. • REQUIERE TENER SERVICIOADMINISTRACION DE PAGOS (COD, TC) Y RESPALDO DE CARTERA POR FACTOR

*** Vende al por mayor a almacenes y ventas por catalogo**
**** Vende al publico**

PASO 2: ESTRUCTURA DE PLANES COMERCIALES

I. SELECCION DE MERCADO OBJETIVO:

- Definir el perfil de cliente que va atacar, tanto a nivel
- Usuario o consumidor final

II. ESTRATEGIA COMERCIAL

- Definir la estrategia comercial con la que ha decidido entrar al mercado indicando los valores agregados de producto y service al

III. PLAN DE ACCIONES

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio y condicion de venta
- Estrategia de canal de distribucion

IV. PRESUPUES

- Presupuesto ventas
- Presupuesto inversion y egresos

PASO 3: DISENAR Y ESTABLECER OPERACION DE LOGISTICA EN USA

FLETES INTERNACIONALES COMPETITIVOS	FRECUENCIAS DE DESPACHOS	
SELECCION DE AGENTE DE ADUANA	EMPRESA IMPORTADORA – CREACION	
DESCONSOLIDACION DE EMBARQUES	PREPARACION DE DESPACHOS A CLIENTES	
CONTRATACION DE FLETES LOCALES A SOLICITUD DE CLENTE	RECEPCION DE PEDIDOS Y FACTURACION	SERVICIO AL CLIENTE
PAGO CONTRA ENTREGA • SERVICIO DE PROCESAMIENTO DE CHEQUES Y TARJETAS DE CREDITO	PAGO A CREDITO - CONTRATACION DE SERVICIO DE FACTORING	

INDUSTRIA DE LA CONFECCION EN USA Exposiciones Nacionales

NOMBRE DEL EVENTO	DIRIGIDO A:
Magic – Las Vegas, NV – Feb y Agosto	Es la principal exposición nacional de confección para venta de marca propia de ropa de hombre, dama y niños.
Surf Expo- Orlando , Fl – Feb y Sept.	Manufactureros artículos para almacenes de playa, ropa de baño, deportiva y casual.
Material World- Miami, Fl.- Marzo y Octubre	Exposición de oferta de capacidad para marca privada – paquete completo
Le Femme – New York, NY – Enero, Marzo, Agosto y Noviembre	Exposición de oferta de marcas propias de ropa para dama a la cual asistente los compradores de almacenes especializados, boutiques y catálogos.
Fame, New York, NY – Marzo y Agosto	Exposición enfocadas en el mercado femenino de ropa formal y coutiere
Children's Club, New York, NY – Feb., Marzo, Agosto y Octubre	Exposición especializada en ropa infantil de marcas propias visitada por almacenes especializados, boutiques y catálogos.
Preview Swimwear, Miami, Fl. – Feb. y Julio	Es el Show de ropa de baño más importante de la industria en USA, donde las principales marcas presentan sus colecciones.
Intima, New York, NY – Marzo Octubre	Exhibición especializada en ropa interior femenina

CONSEJOS PRACTICOS PARA EL EMPRENDEDOR INTERNACIONAL



✓ Profesionalización: De la Empresa Familiar al Gobierno Corporativo

EL MERCADO: Siempre primero !

- ✓ **Uno o más pilotos…**

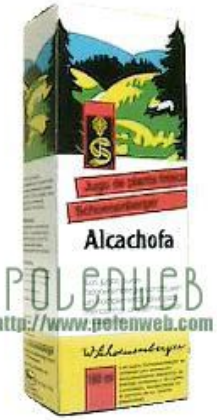
- ✓ **Posibilidad de Alianzas Estratégicas**

Finalmente no olvidemos

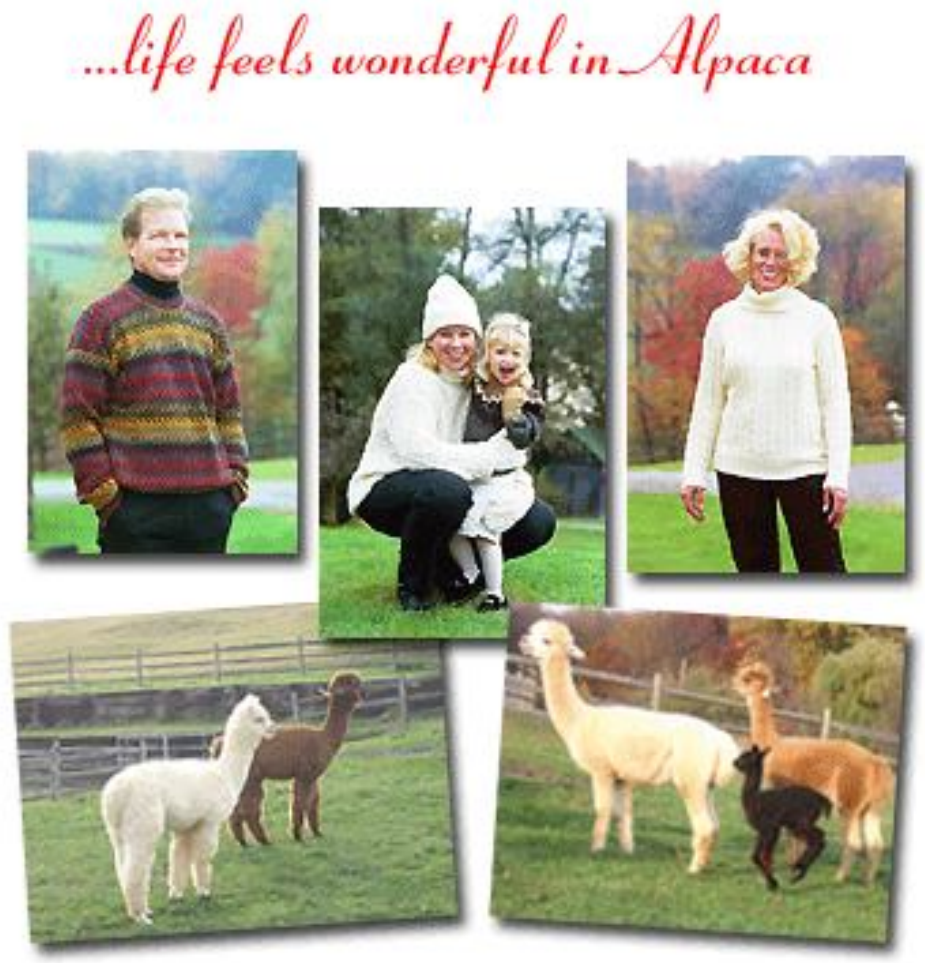
Calidad: Condición para Competir

Desarrollo de marcas y presentaciones …

PACK ESPECIAL DIETA ALCACHOFA
30 ampollas Te verde,20 Ampollas alcachofa y 200 cápsulas alcachofa



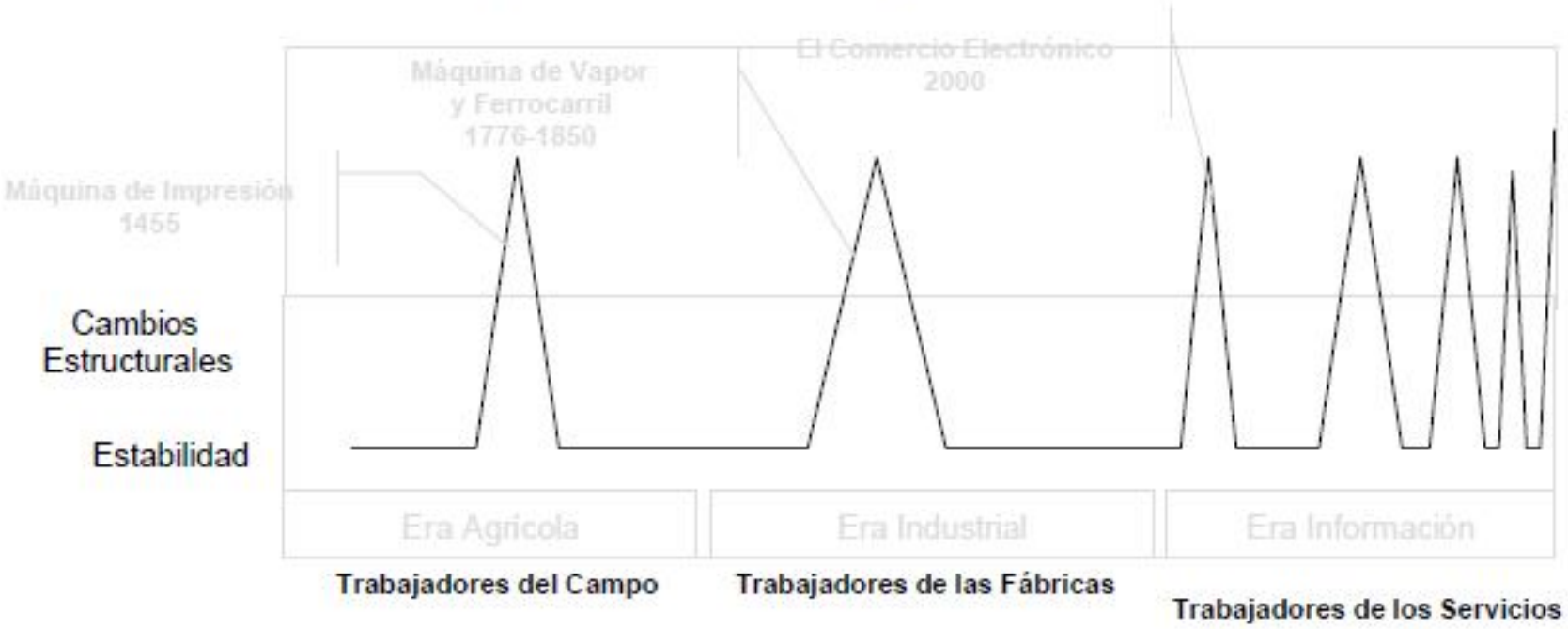
Oportunidades Desaprovechadas...



Promoción de Prendas de Alpaca hechas en Estados Unidos

Consumidor cada vez más exigente…

Cambios de la Economía Mundial hacia la adaptabilidad y crecimiento



El Entorno crea oportunidades y amenazas en ciclos cada vez más cortos que demanda a las empresas acelerar su proceso de adaptación al cambio.

Los grandes cambios favorecen la creación de nuevas actividades, nuevas industrias, nuevos servicios y nuevos mercados. Hoy en día las empresas de enfrentan con clientes globales y competidores globales.

Gracias,

Enrique Méndez
Cámara Peruana de Comercio Exterior
lmendez@camex.org.pe