



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

MARKETING INTERNACIONAL

Cómo elaborar un plan de introducción al mercado internacional

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.)

Desarrollo estratégico de marketing

1. Posicionar una marca
2. Vender franquicias
3. Tener un modelo de internacionalización
4. Aprender tendencias: benchmarking

Marcas latinoamericanas

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Marcas extranjeras

Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají



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...

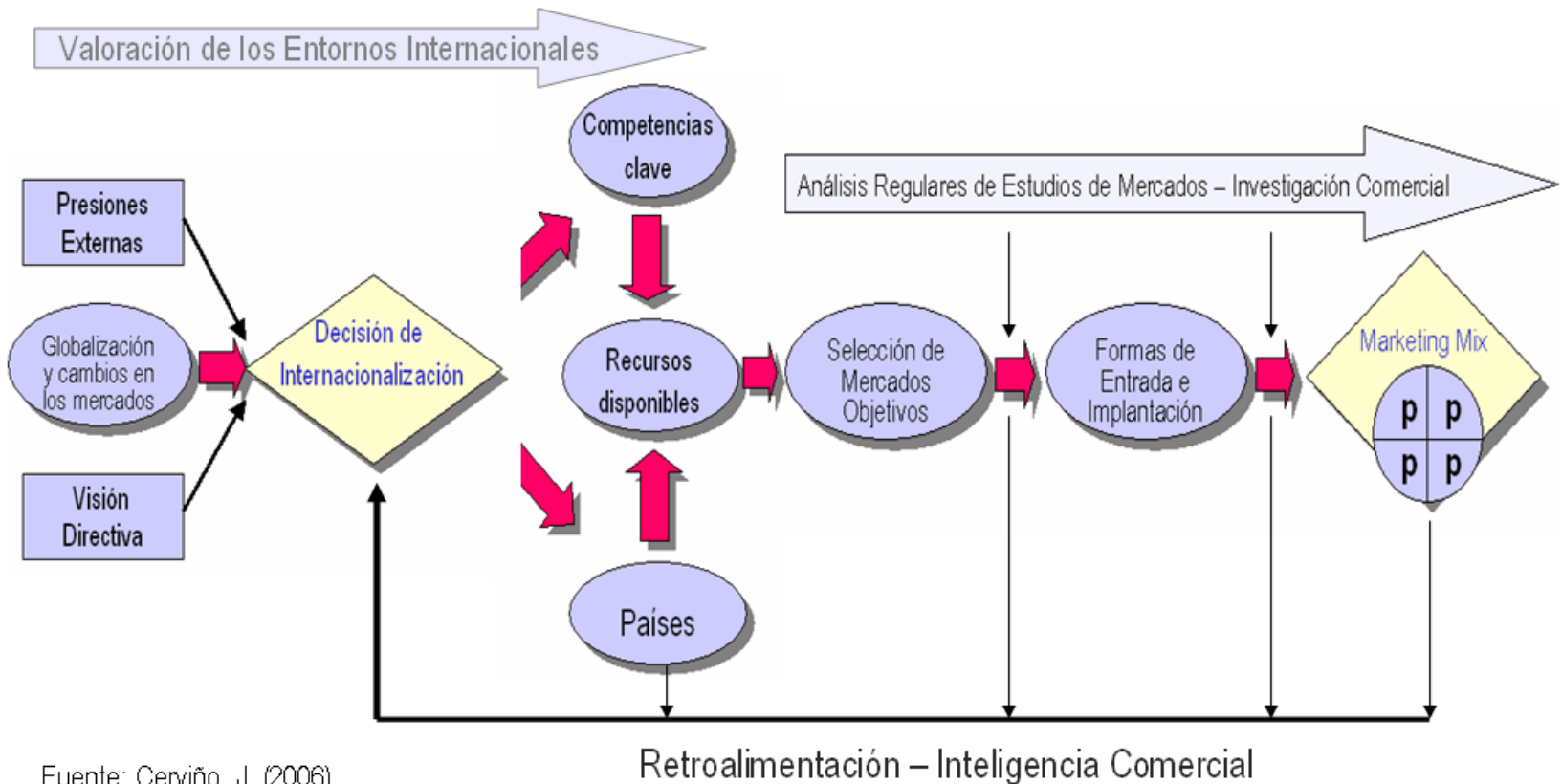


**Individualizar la
gestión comercial
con el cliente**

- 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

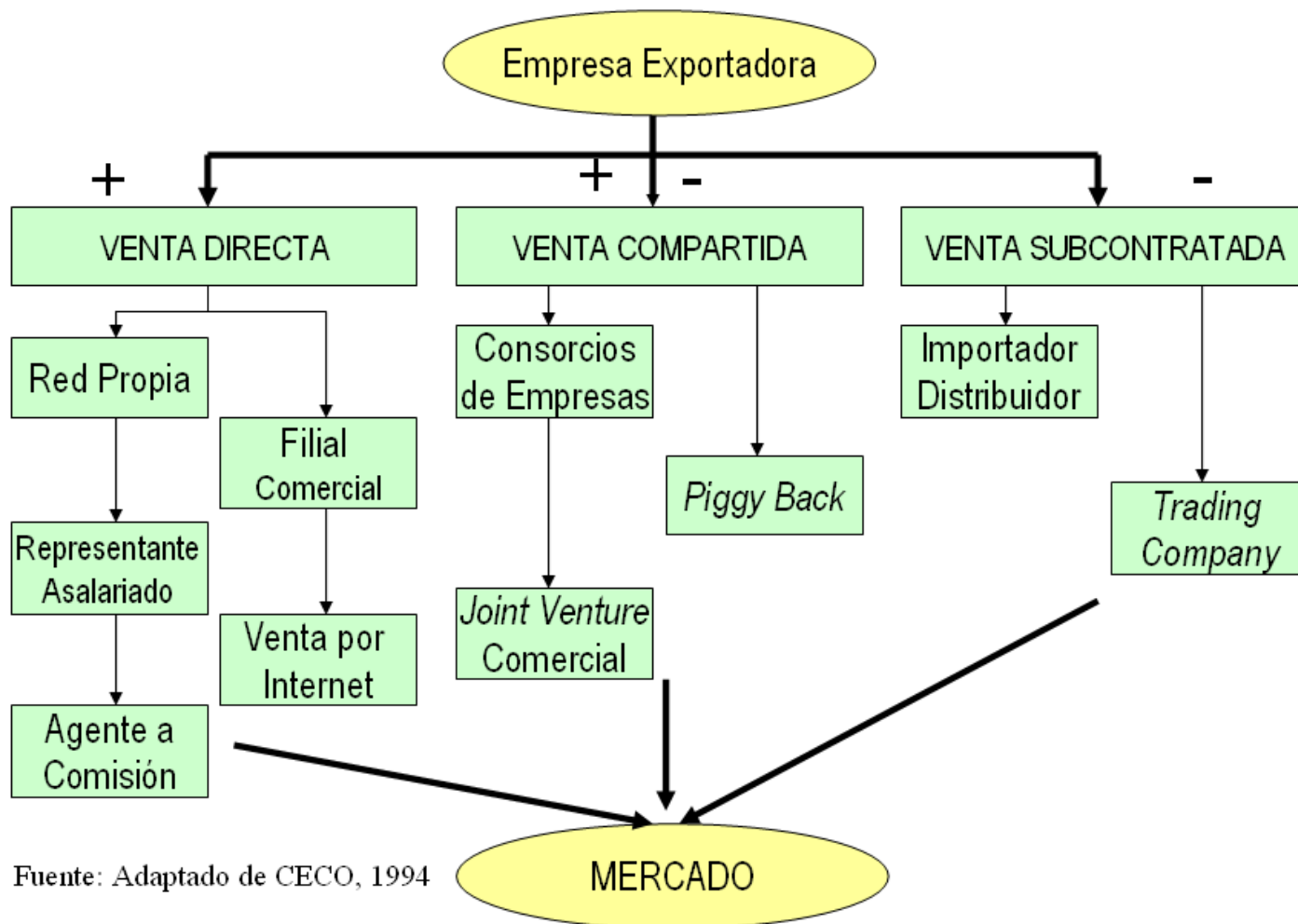
Paso 5:

	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



Fuente: Adaptado de CECO, 1994

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

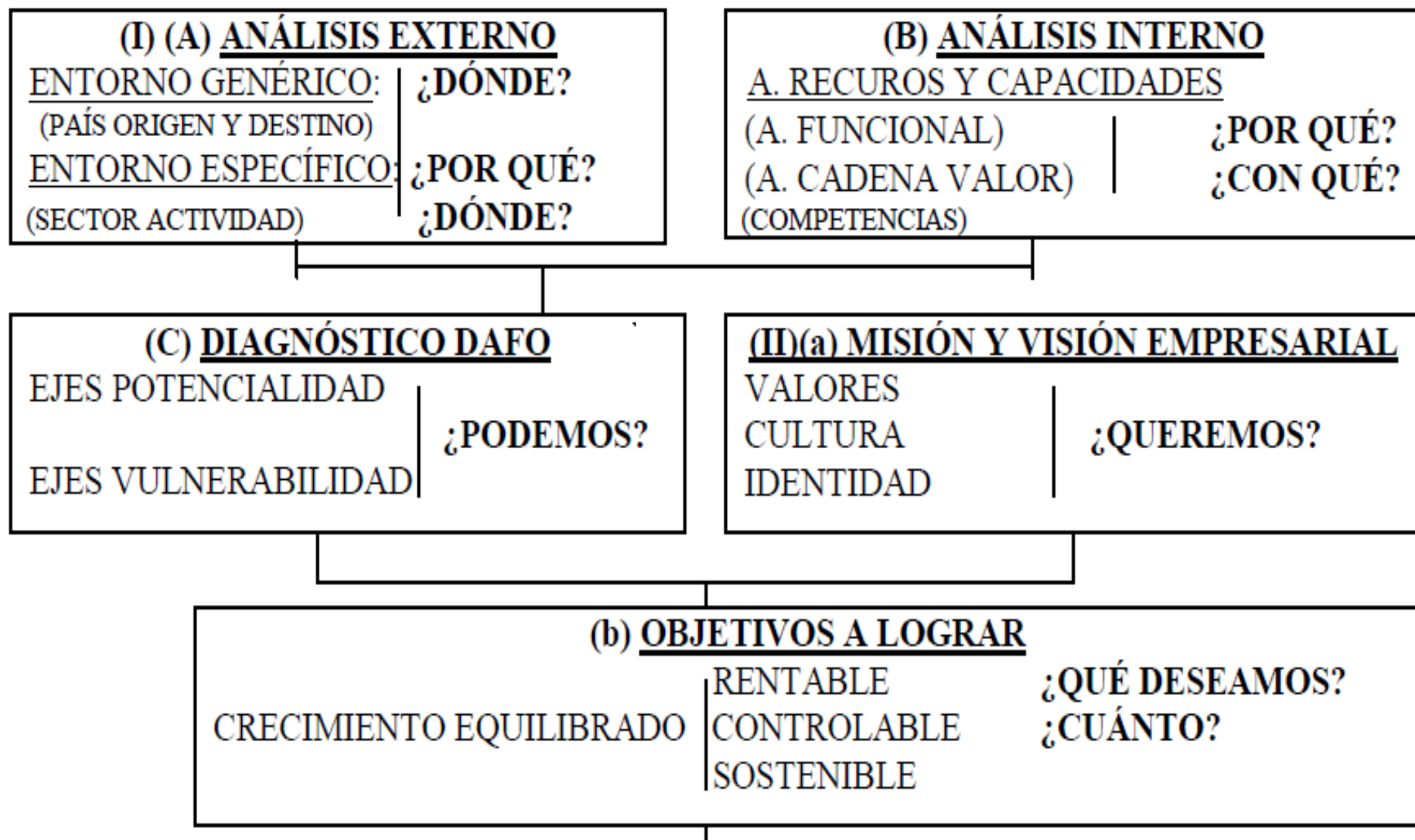
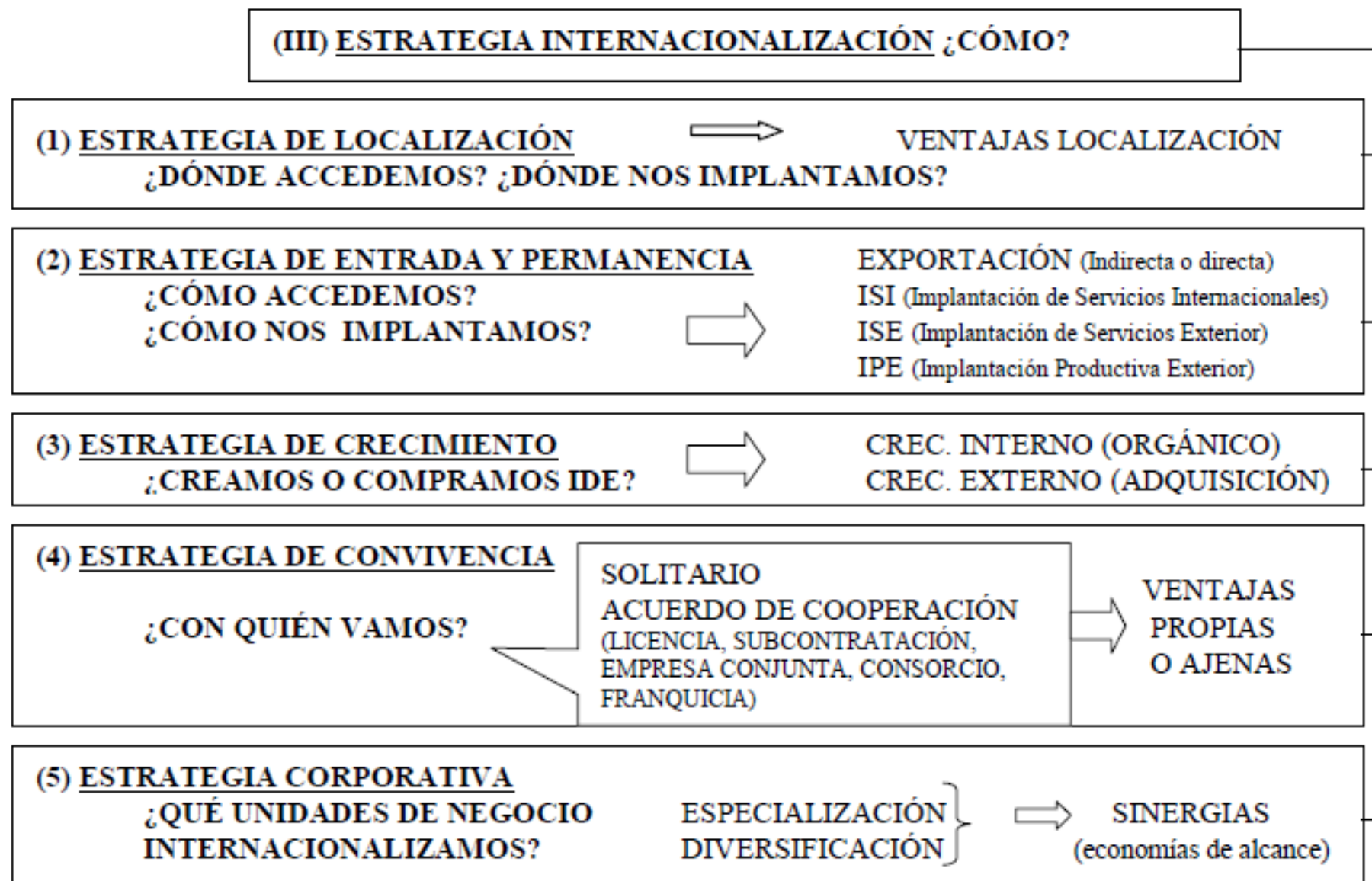


Figura 2: Las Diez Estrategias de la Internacionalización de la Empresa



(6) ESTRATEGIA DE INTERNALIZACIÓN

¿QUÉ ACTIVIDADES
DE LA CADENA DE VALOR
SE INTERNACIONALIZAN?
(Localización Eficiente)
(Visión Global de la Cadena Valor)

APROVISIONAMIENTOS
PRODUCCIÓN
MARKETING
LOGÍSTICA
FINANCIACIÓN
I+D
SERVICIO POSTVENTA

⇒ SINERGIAS
(Alcance de valor)

(7) ESTRATEGIA COMPETITIVA (UEN)

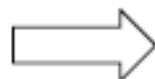
¿CUÁL ES NUESTRA VCS EN EL EXTERIOR?

⇒ LIDERAZGO EN COSTES
DIFERENCIACIÓN

(8) ESTRATEGIA DE ESTRUCTURA

(Diseño de la Estructura Organizativa)

¿CÓMO NOS ORGANIZAMOS?
¿CÓMO DECIDIMOS, NOS
COORDINAMOS Y CONTROLAMOS?



FUNCIONAL (original o adaptada)
MATRIZ - FILIAL
MULTIDIVISIONAL PDTO.- PROCESO
MULTIDIVISIONAL GEOGRAFICA
MATRICIAL, RED

(9) ESTRATEGIA DE ENFOQUE

¿CÓMO ENTENDEMOS LO EXTERNO?
(Presiones competitivas internacionales
del sector)



GLOBAL
MULTIDOMÉSTICO
TRANSNACIONAL
EXPORTADOR

} Adaptación local
Integración global

(10) ESTRATEGIA DE SECUENCIA

¿CUÁL ES
EL RITMO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN?



SECUENCIAL
SIMULTANEO



Plan de Marketing

1.1. Delimitación negocio

1.2. Información y análisis

1.3. Diagnóstico situación

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

1.4. 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

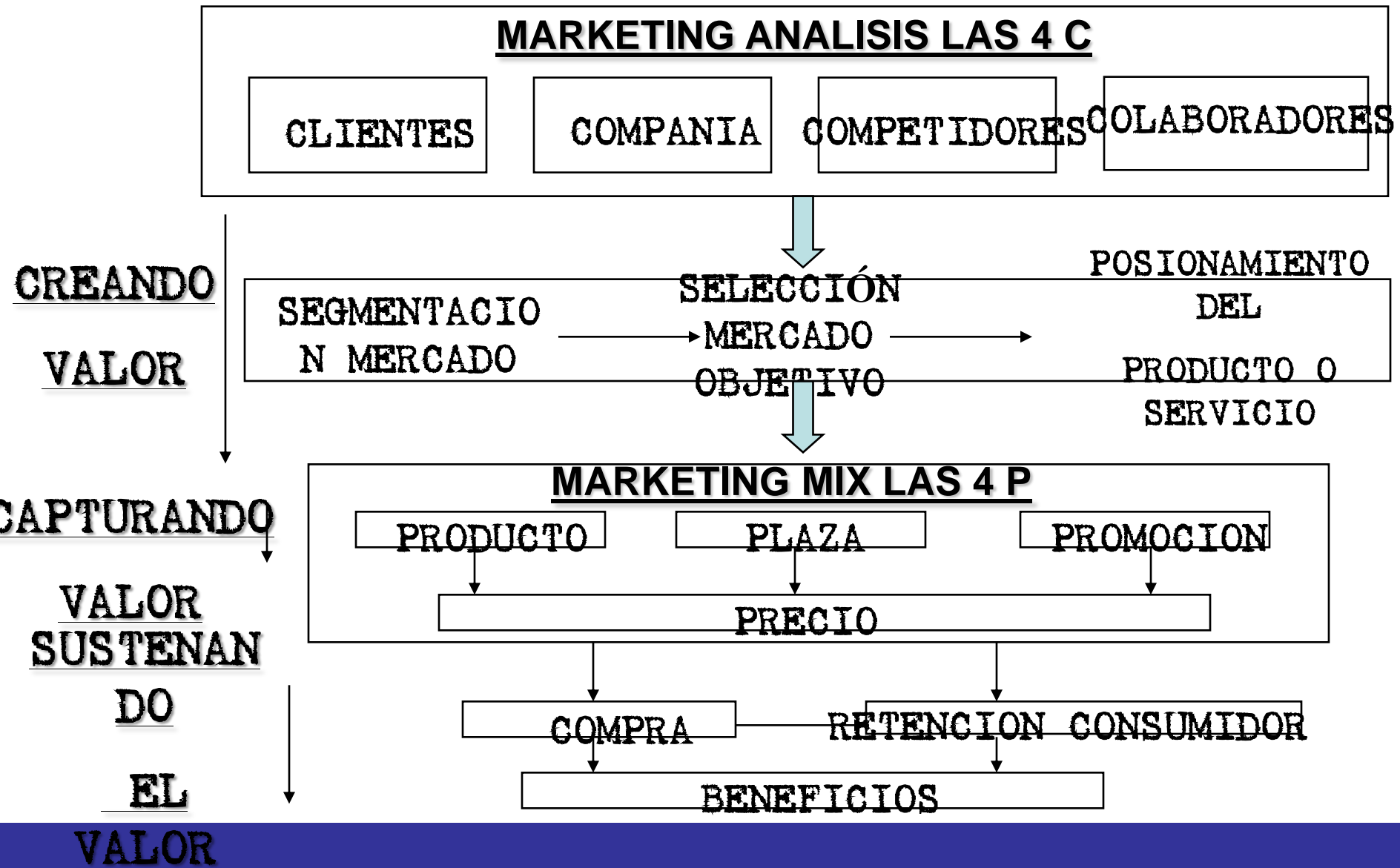
1.6.1. Público Objetivo
1.6.2. Marketing Mix

1.7. Presupuesto del Plan de Marketing

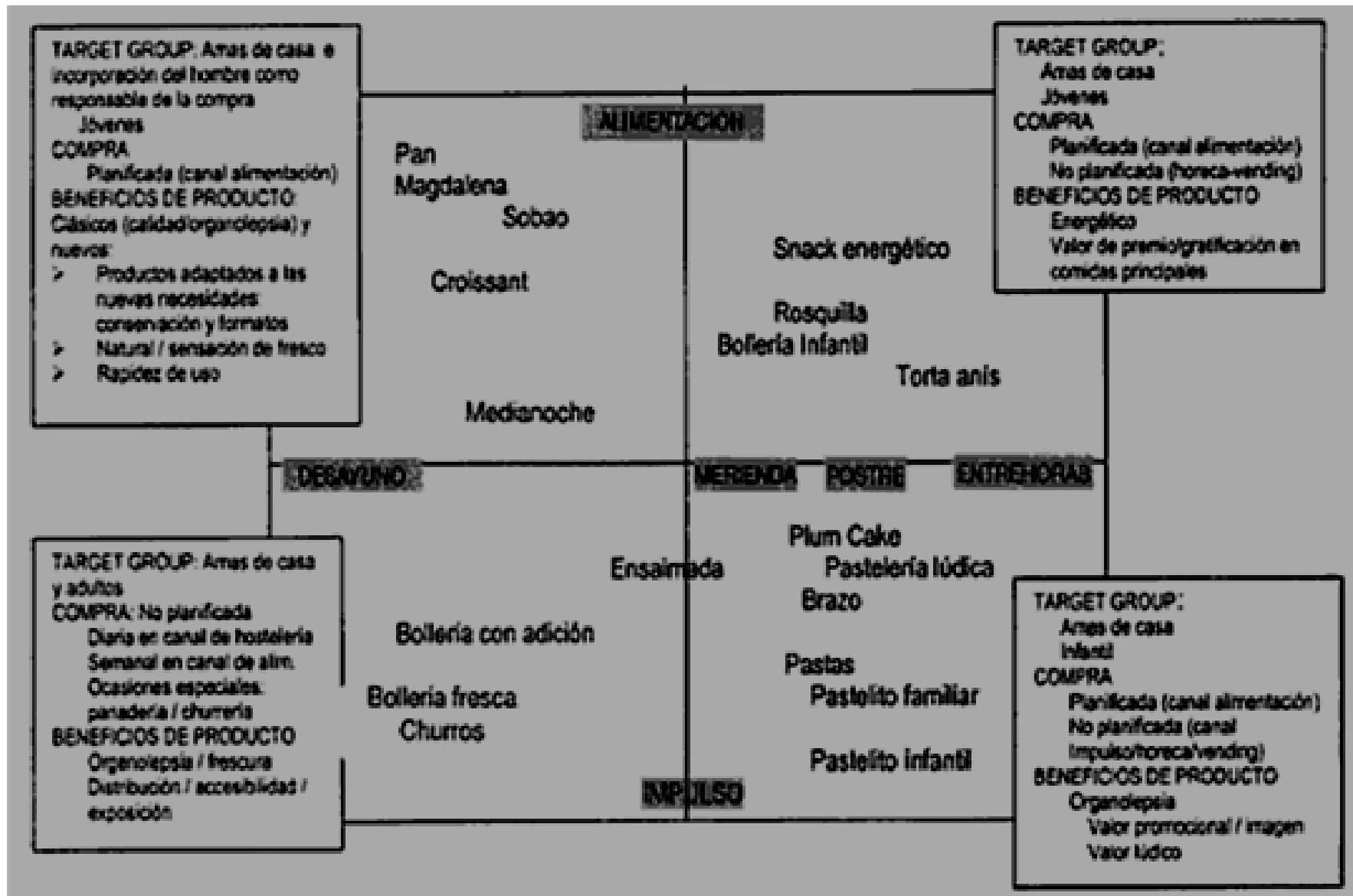
**“CUANDO LAS EMPRESAS TRATEN A
CADA CLIENTE COMO SI FUERA
EL ÚNICO, HABRÁN DADO EL
PRIMER PASO HACIA EL ÉXITO
SOSTENIDO”**

FRED WIERSEMA

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING INTERNACIONAL

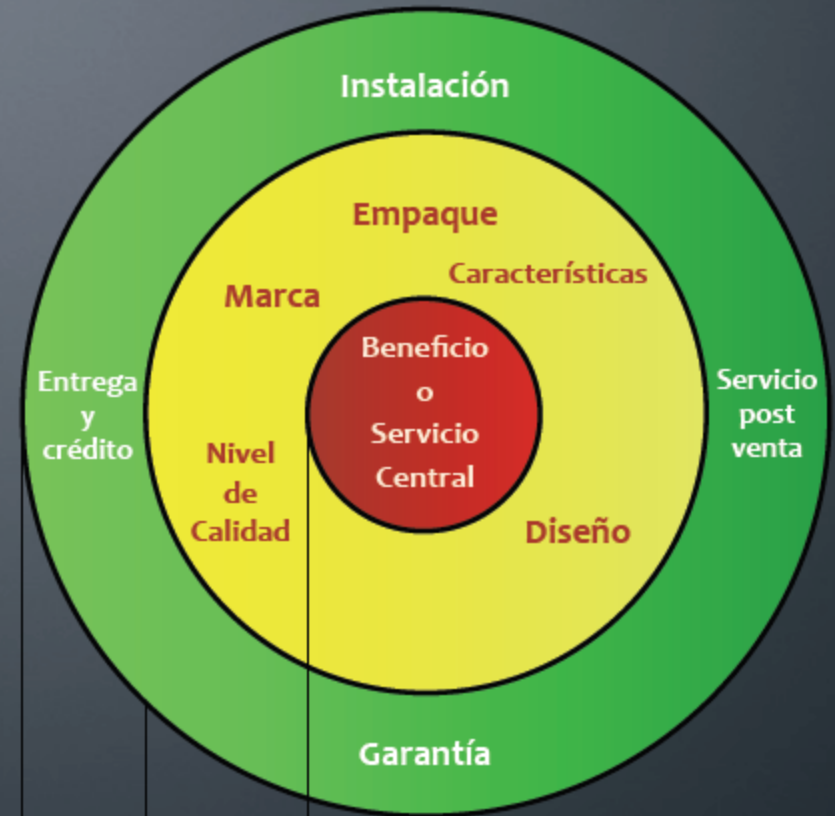


Segmentación



Estrategias de producto

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



Producto Central

Producto Real

Producto Aumentado

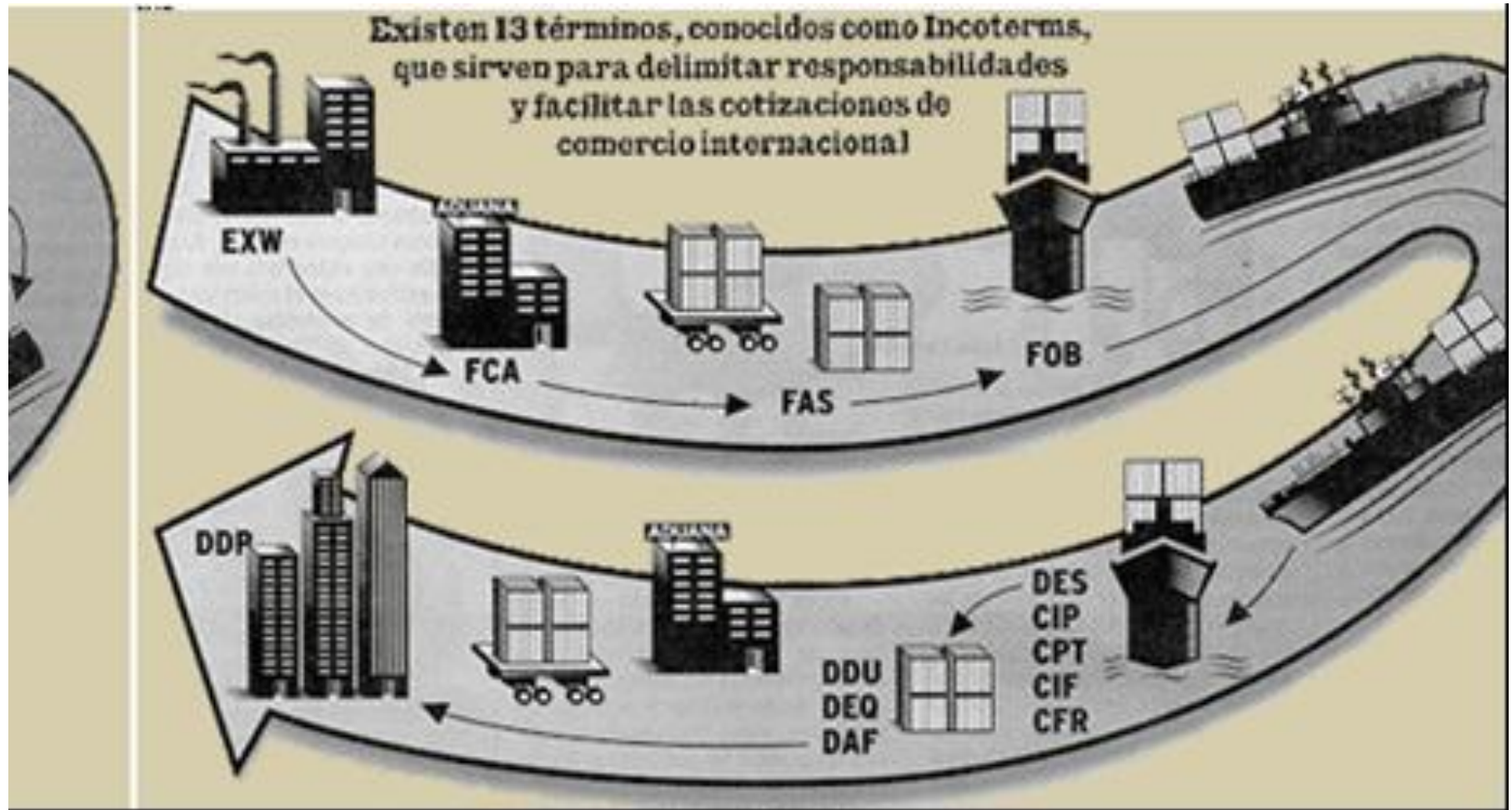
Estrategias de producto

- 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



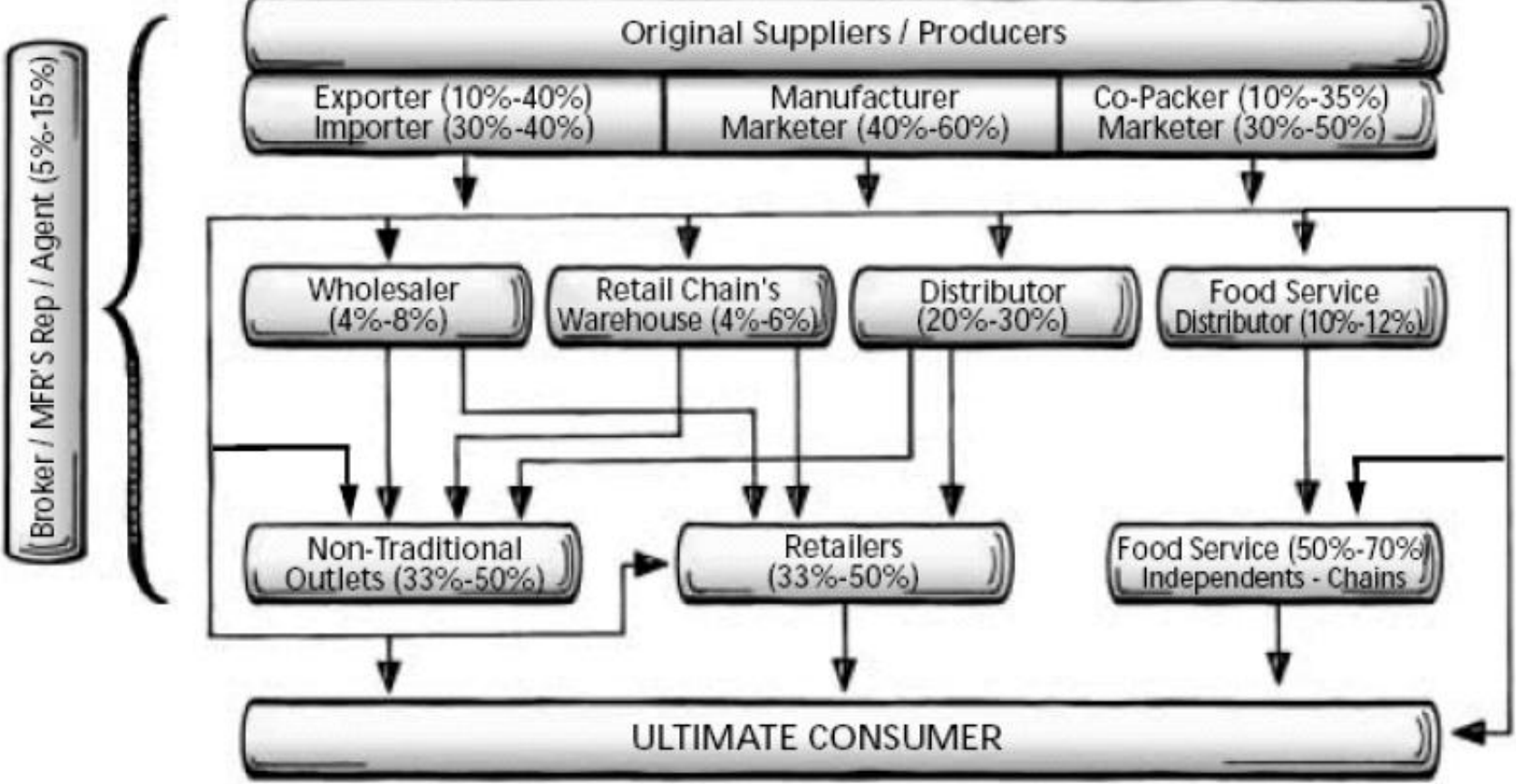
Estrategias de precio

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.

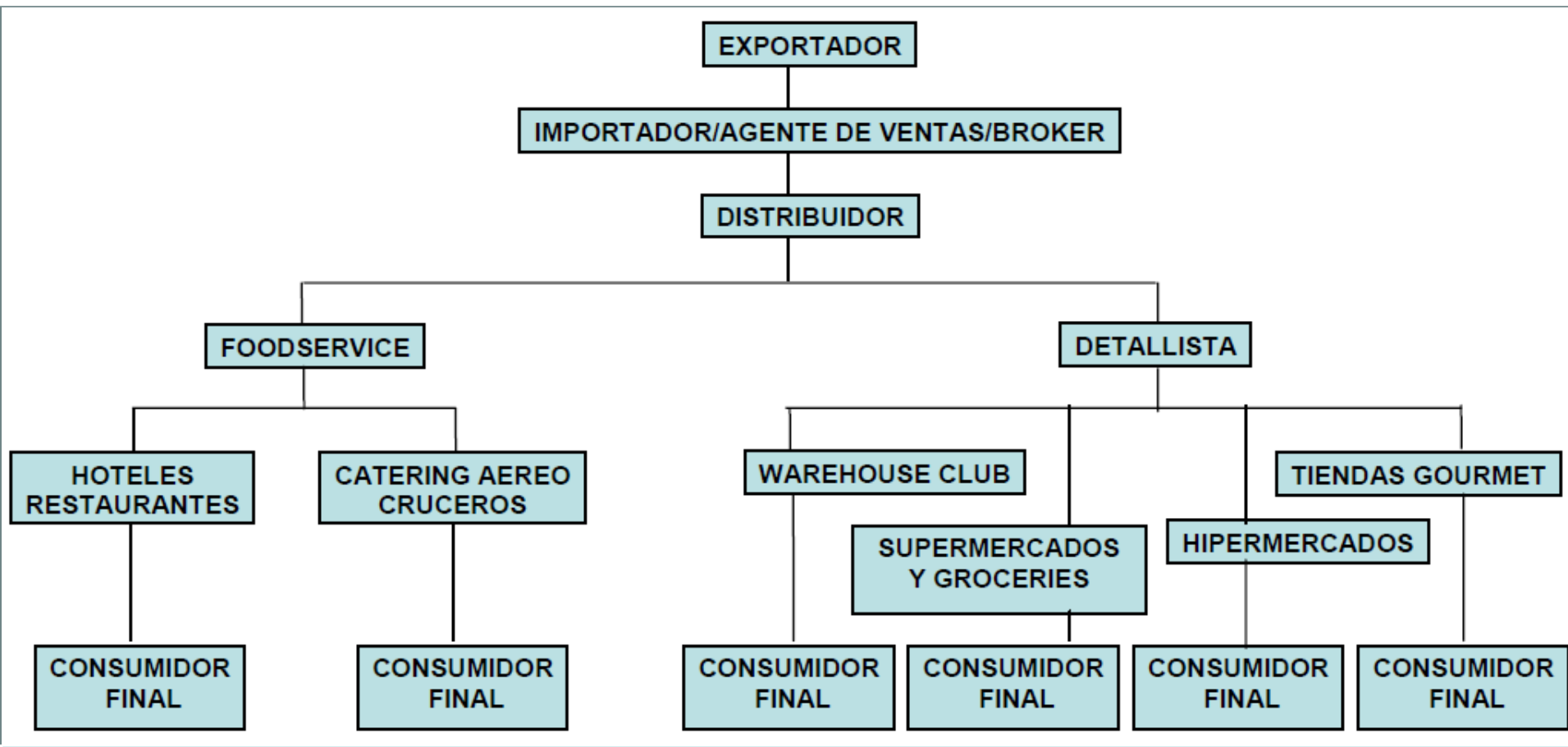
Estrategias de precio

- 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



EE.UU y Europa



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.

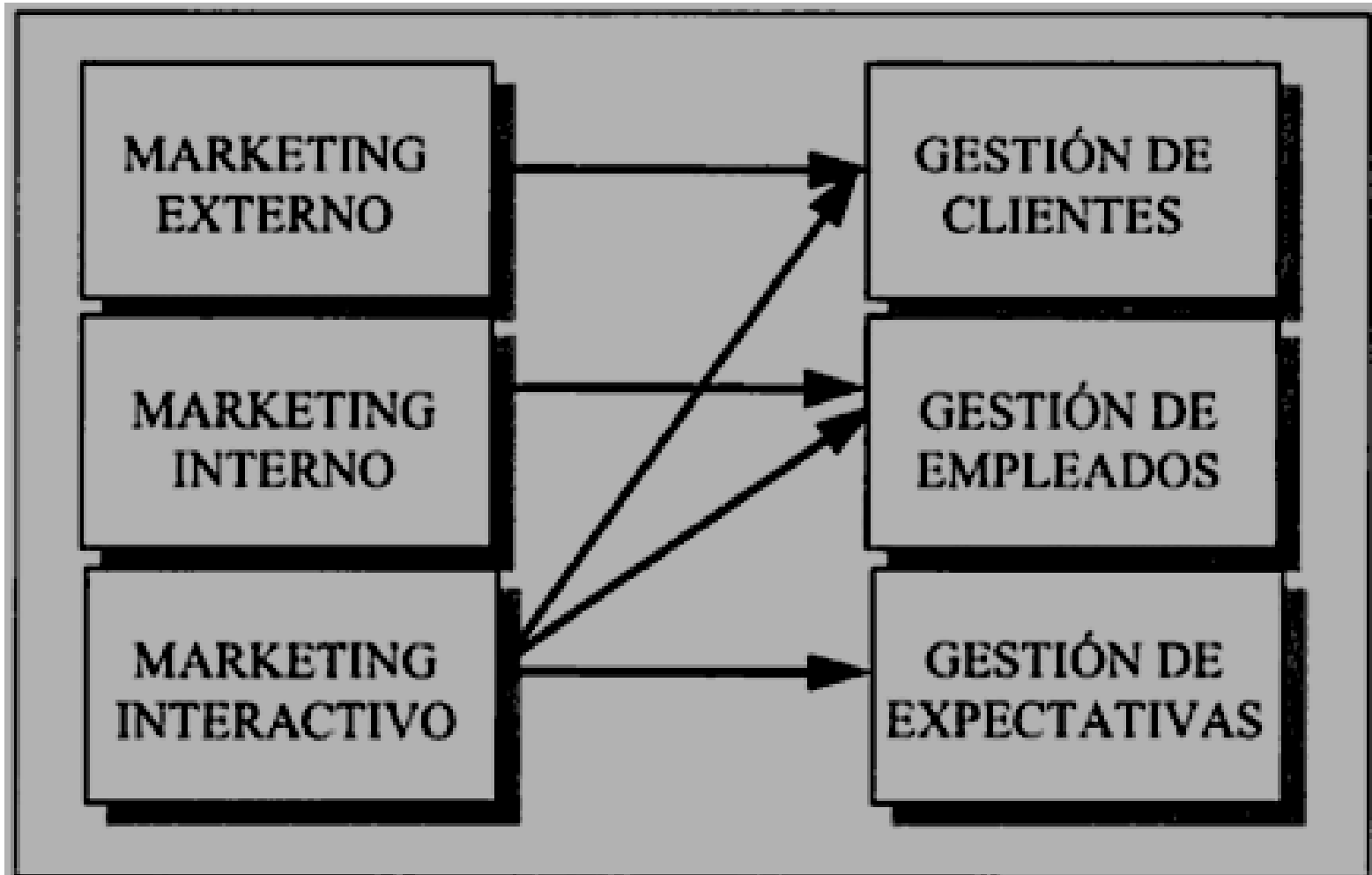
Resumen de estrategias

<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



Plan de Marketing

1.1. Delimitación negocio

1.2. Información y análisis

1.3. Diagnóstico situación

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

1.4. 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