



## **MIERCOLES DEL EXPORTADOR**

# **Plan de introducción al mercado internacional**

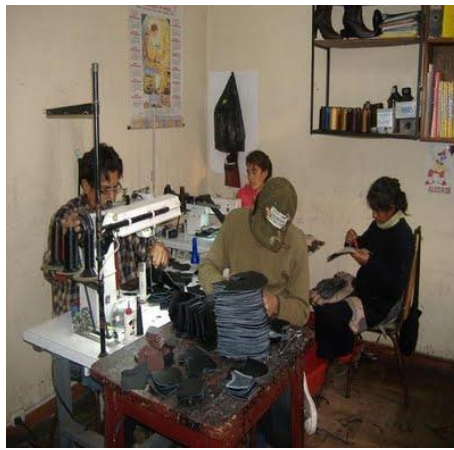


**MBA Luis Enrique Méndez**

**Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Exterior**

**Lima, Marzo de 2012**





# Pyme peruana

Pequeña y Microempresa tiene hasta 50 trabajadores y ventas anuales hasta 1,700 UIT (2'131,800 dólares).

En su mayoría empresas familiares  
En su mayoría empresas informales



# Oportunidades mercado interno

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





## INDIA y PANAMA

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



BRASIL, MEXICO, PANAMA,  
USA y COSTA RICA

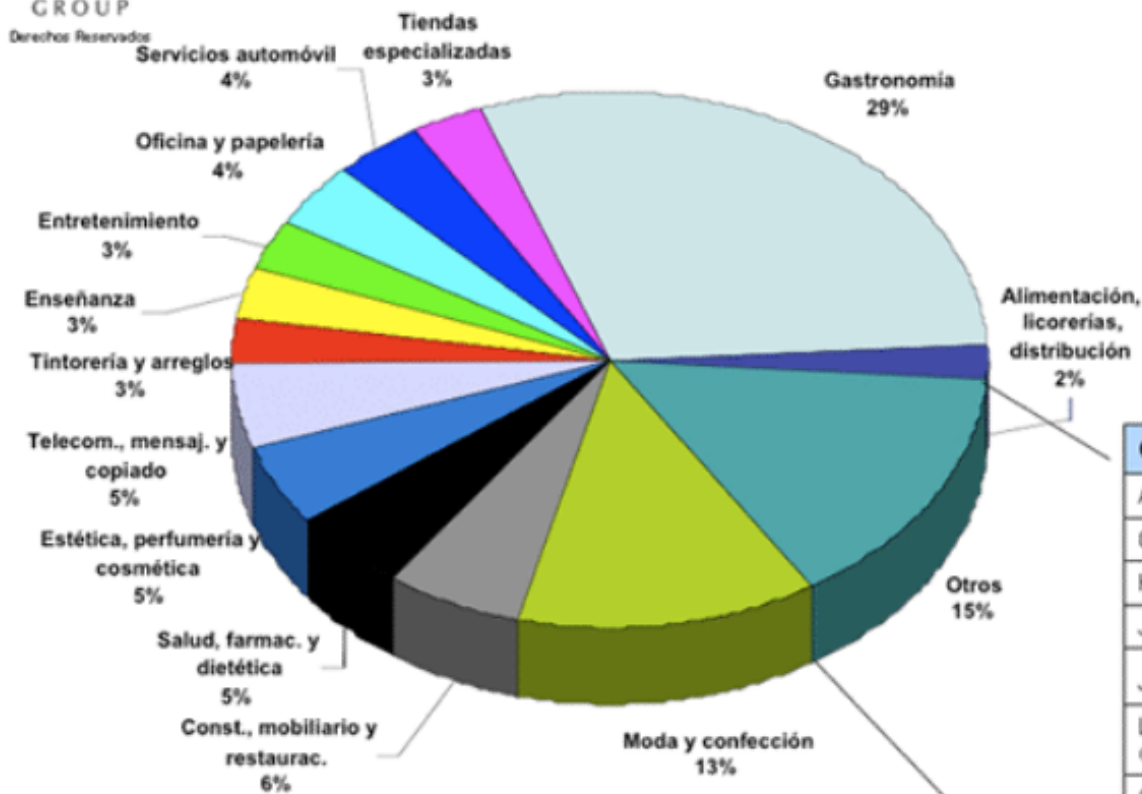
CHILE, ESTADOS  
UNIDOS y BRASIL

# CÓMO SE COMPONEN LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA



## 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 convnv.	0,9%
Ópticas y lentes	0,9%
Publicidad y comunicación	1,5%
Servicios profesionales	1,5%
Servicios varios	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>15,0%</b>





# REQUISITOS PARA LA EMPRESA EXPORTADORA

## OFERTA EXPORTABLE

Gestión de Producción

Gestión Empresarial

Gestión de Exportaciones

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

- Formalización
- Cumplimiento de obligaciones
- Finanzas
- Capacidad de negociación

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

Productos que satisfacen lo que el mercado externo EXIGE

(Producto - Experiencia - Recursos, Información)

■ 1. Evaluación de los factores

*Experiencia exportadora*



*Experiencia de gestión*



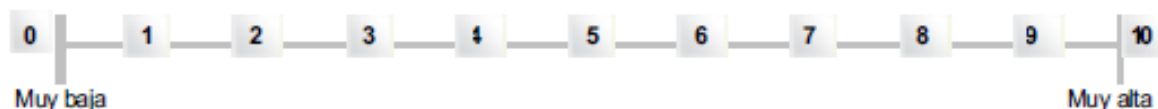
*Capacidad exportadora del producto*



*Recursos disponibles*



*Información disponible*



# 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**



# HERRAMIENTAS PARA ENCONTRAR NICHOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

# Metodología plan de introducción

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- Oportunidades

## Estudios de mercado

- Siicex → Perú
- Ices/ Cadoex/ [Docupais](#) → España
- Prochile → Chile
- Promexico → México
- Proexport/Productosdecolombia → Colombia
- Exportapymes → Argentina (Nichos mercado)
- Universidades y otras Cámaras de Comercio

# 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.

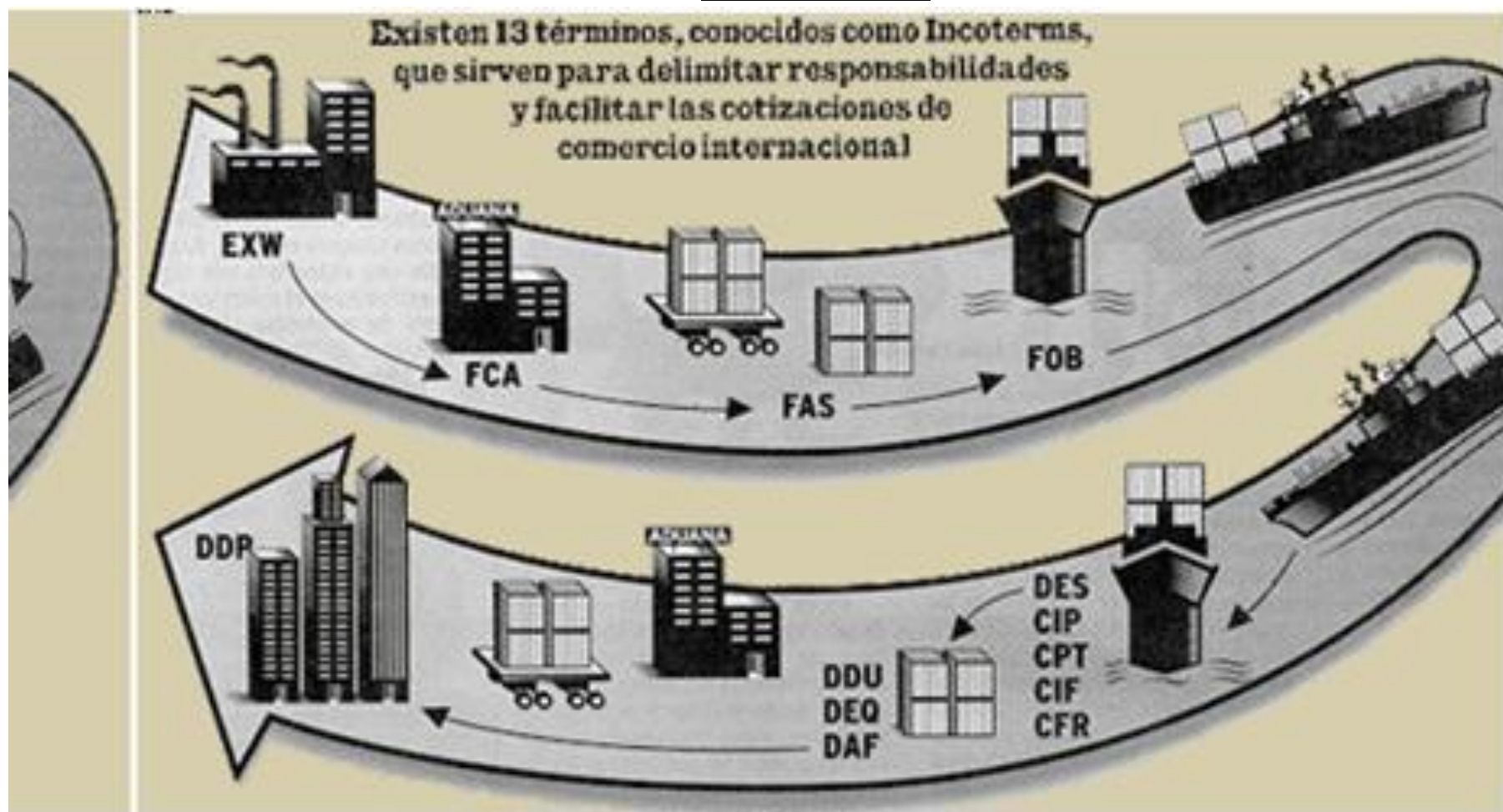


# Costeo internacional

## COSTES DE LA EXPORTACION

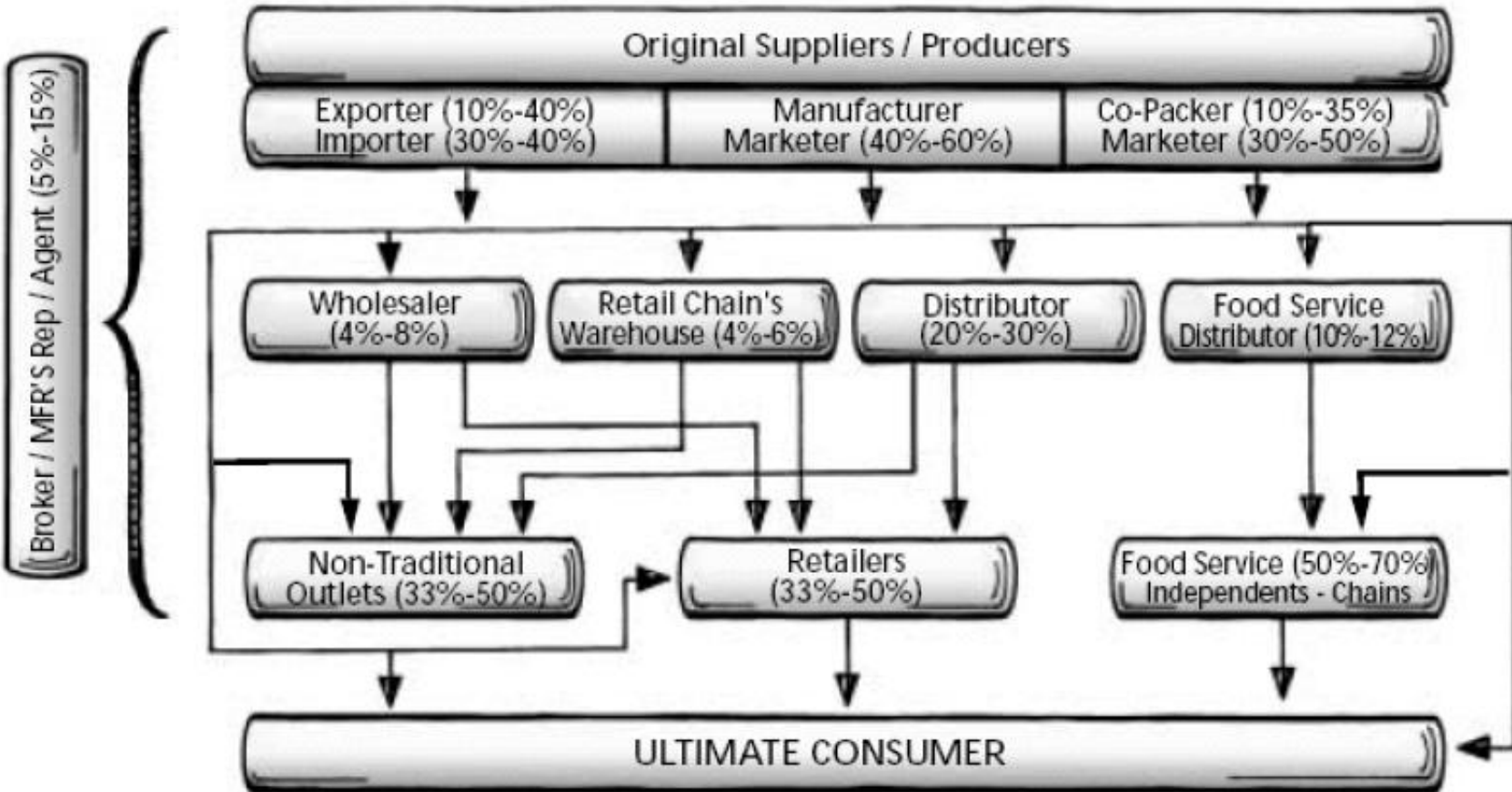
<b>Precio Ex Works</b>	<b>82.081</b>	<b>Dolares</b>
Gastos FOB	2.052	Dolares
Gastos ag adu origen	30	Dolares
<b>Precio FOB</b>	<b>84.163</b>	<b>Dolares</b>
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550	Dolares
FCLA	116	Dolares
BAF	693	Dolares
Congestion Surcharge	347	Dolares
Collect Surcharge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

# PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



# Controlar los canales de comercialización

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION





# DISEÑO DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

# 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



# 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

## ● Tipos de Etiquetas

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencia
- Formulación
- Exportación/ importación
- Características especiales

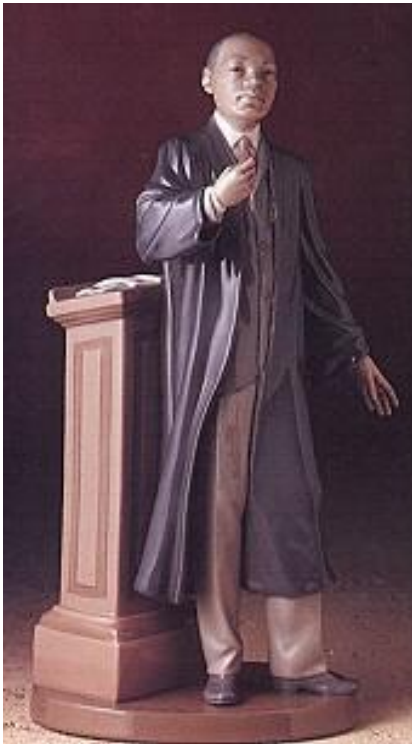


# Cómo diseñar etiquetas

- **Con empatía comunicacional**
  - Capta las necesidades del público al que se dirige.
  - Exhaustivo análisis del producto y del mercado.
- **Con Posibilidades Realistas**
  - En base a la tecnología y el presupuesto.
  - Ser creativos y racionales.



# Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales



EE.UU



Israel



Japón

# 3. Entorno Cultural de los Países

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



**NISSAN** 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
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!



価格表

新車見積り

他銘柄比較

カタログ請求

トキメキが駆け抜ける



**MAZDA LAPUTA**

ZOOM-ZOOM



- ▶ 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*

### 3. Entorno Cultural de los Países

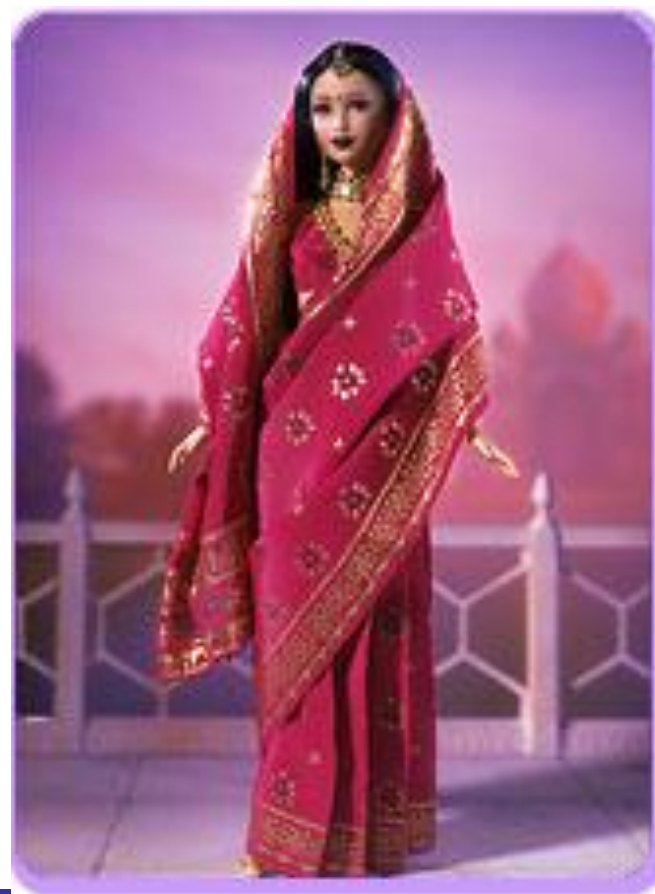
## Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa



La India



# Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas  
Cámara Peruana de Comercio Exterior

[lmendez@camex.org.pe](mailto:lmendez@camex.org.pe)