



## **MIÉRCOLES DEL EXPORTADOR**

# Estrategias de Marcas Colectivas para Ingreso a los Mercados Internacionales

**Doctorando Luis Enrique Méndez**

[idez@camexperu.org.pe](mailto:idez@camexperu.org.pe)



17 de febrero de 2016

Lima, Perú



**PeruBerries**  
Nuevos productos,  
nuevos mercados



# Marca colectiva

- Es aquella que distingue en el mercado los productos o servicios de miembros de asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos, respecto de los productos o servicios de terceros.
- Una marca colectiva también ayuda a identificar el origen geográfico u otras características habituales de diferentes personas que utilizan la marca colectiva bajo el control de su titular.
- *"La titularidad es única, pero su uso es plurilateral puesto que son los miembros de la asociación, agrupación o gremio, quienes la utilizan para identificar sus productos o servicios"*. Con base en esto, es posible concluir que solamente aquellos que sean miembros podrán utilizar la marca colectiva atendiendo a las reglas y criterios que sean establecidos para su uso por parte del propietario.

# Marca colectiva

- La marca individual sólo puede ser utilizada para los productos o servicios que ofrece la empresa titular de la misma, mientras que la marca colectiva puede ser usada por los diferentes miembros de la asociación o sociedad que producen o comercializan productos similares.
- **¿QUÉ ELEMENTOS DEBO CONSIDERAR ANTES DE SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA?**
- Debe tener en cuenta que los signos registrables como marca solo pueden ser:
  - Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.
  - Las formas tridimensionales.
  - Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente.
  - El nombre propio de una persona.

# Ventajas

- Permiten a pequeñas organizaciones empresariales enfrentar al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- Facilitan el trabajo colectivo basado en elementos compartidos como la calidad, la homogeneidad, entre otros.
- La marca es explotada y promocionada por varias empresas, asociaciones y, por lo tanto, se reducen los costos de colocar un producto o servicio en el mercado.
- El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características determinadas de los productos o servicios marcados.
- Se “estandariza” y homogeniza la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales.
- Se constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades (desarrollo de marcas locales).
- El uso de marcas colectivas no impide utilizar marcas individuales o propias.

# Desventajas

- El desarrollo de una marca colectiva requiere, necesariamente, poner en marcha procesos asociativos. Se requiere agrupar a los empresarios en una entidad jurídica independiente, que puede ser una asociación, gremio o federación.
- Implica esfuerzos y compromisos de homogeneizar el servicio o estandarizar el producto para mantener el valor de la marca.
- Las condiciones para enfrentar el mercado estarán dadas por mecanismos de autocontrol, consagradas en un reglamento, cuyas normas son elaboradas por los miembros de la asociación.
- La publicidad y promoción de la marca les corresponde a todos los asociados.



**LAS BODEGAS QUE CONFORMAN LA MARCA PISCO 12 SANGRES SON: LAPENTA, DON DE LORO, OMOKEWA, LUCHOS, ATENCIO BERROA, EL ARRIERO, VILLEGAS, LINDOLFO CORNEJO, CAMILO, EL MOCHO, AGROINDUSTRIAS CORNEJO Y PAREDES EN JUNIO DEL AÑO PASADO PARTICIPARON EN LA CONCURRIDA FERIA FANCY FOOD DE NUEVA YORK, DONDE ADEMÁS DE DELEITAR A LOS ASISTENTES, LOGRARON INTERESANTES CONTACTOS PARA POSIBLES VENTAS FUTURAS..**



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



## CASO PERU

### CHIRIMOYA CUMBE

- **Marca Colectiva:**

Registrada con Certificado N°.42, en el año 1997 ante INDECOPI, a favor del pueblo de Santo Toribio de Cumbe.

**Denominación de Origen:**

- Expediente N°.301139 **Denominación** de Origen Chirimoya Cumbe, presentada ante INDECOPI en enero de 2007 y publicada el 23 de julio de 2007.
- Área geográfica protegida: Cumbe, Lanka y Tapicara.
- Texto **Consejo Regulator.**
  
- Características del producto
- Medio Geográfico

#### Chirimoya Cumbe

Originario de Cumbe, Lanka y Tapicara

Suelo ligeramente alcalino, agua de manantial

Clima seco semi-árido, sol todo el año

Cáscara de color verde, poca pepa, más pulpa, cáscara delgada

#### RENDIMIENTO LINGUISTICO

Trabajo de Campo:

- Encuestas a productores y consumidores
- Constatacion de la doble conexión





CHIRIMOYA  
**CUMBE**  
INDECOP  
R. 003480



SEDE	UBICACION	EMPRESA Y/O ORGANIZACION CON QUINES SE TRABAJA	MONTO ARTICULADO
Amazonas	Amazonas	As. De Pro ductores Piscicolas de Molinopampa, Santo Tomas, Cohechan y Soloco	44,46
Cusco	Cusco	Truchicultores "El Pañe"	18,403
Huancavelica	Huancavelica	AQUAFOOD SAC	12,52
Junin	Junin	COAFRUBA	29,6
Puno	Puno	TITIKAKA TROUT PERU S..C.R.L	231
Puno	Puno	PESQUERA CANAHUA EIRL	154,5
		TOTAL DE VENTA S	490483.00

<http://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/trucha/>







UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



## Irrigación Chavimochic: La Libertad, PERU

### Desarrollo Rural a través de Marcas Colectivas





## *Producers*

производителей  
(socios)

Bienvenidos al sitio oficial de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, Expoflores



## *Buyers*

покупателей  
(visitantes)

Descubra las flores del Ecuador a través de nuestros productores y servicios.



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



## DENOMINACIONES DE ORIGEN RECONOCIDAS PERU

### Pisco

#### Cerámica de Chulucanas

**Maiz Blanco Gigante del Cusco**

\* Imágenes extraídas de internet

#### Identificación de potenciales denominaciones de origen.

##### a) **Denominación** de origen evidente:

Retablos de Ayacucho, Piedra de Huamanga y Chirimoya Cumbe

##### b) **Denominaciones de origen ya investigadas**

Pallar de Ica, Queso de Ambar, Tejas de Ica, Cerámica Nazca, Cerámica de Chulucanas, Maca Junín-Pasco,

##### c) **Denominaciones de origen por investigar:**

Queso mantecoso de Cajamarca, Fili grana de Catacaos, Mate Burilado de Huancayo, Cerámica de Quinoa, Cerámica de Pucará, Alfarenía de Simbilá, Aceitunas de Acari, Yauca y Villacurí, Tapices de San Pedro de Cajas, Café de Chanchamayo, Café de Villarica, Cacao Chuncho, entre otros.



## **Consortios de Exportación:**

- Un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover las exportaciones de bienes y servicios de sus miembros a través de acciones conjuntas.
- Un consorcio de exportación es una organización formal para promover la cooperación a medio y largo plazo entre Empresas, y organiza actividades conjuntas para facilitar el acceso a mercados extranjeros.
- La mayoría de los consorcios son entidades sin ánimo de lucro y sus miembros mantienen su autonomía financiera, legal, comercial y de gestión.
- Un consorcio de exportación puede ser considerado como un departamento conjunto de promoción de las exportaciones





Primer tema

## **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL. DEL PROCESO ESTRATEGICO A LA CONSTRUCCION DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

# Marketing Internacional: EL PROCESO ESTRATÉGICO

1

**FORMULACIÓN O REVISIÓN DE LA VISIÓN Y DE LA MISIÓN.**

2

**ANALISIS SITUACIONAL: INTERNO Y EXTERNO / ESTUDIO DEL MERCADO META**

3

**FORMULACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

4

**FOMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DIRECTRICES: Segmentación, Posicionamiento, Postura Competitiva (Ventaja), Desarrollo**

5

**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS OPERATIVAS: Producto, Publicidad y Comunicación, Distribución, Precio, Persona.**

6

**IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

7

**CONTROL Y MEDIDAS CORRECTIVAS**

# Visión y Misión

¿Qué queremos llegar a ser?

- **VISION**

*Visión AJE*

*“Ser una de las 20 mejores empresas multinacionales del mundo para el 2020”*

¿Cuál es nuestro negocio y Cómo lograremos nuestra visión ?

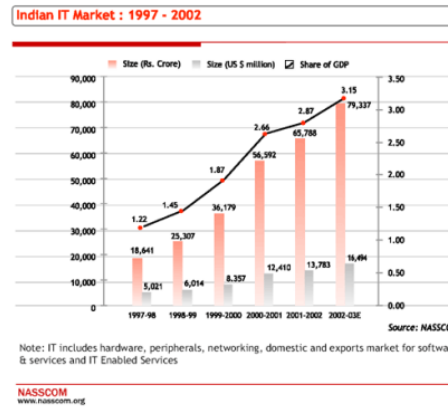
- **MISION**

*Misión AJE*

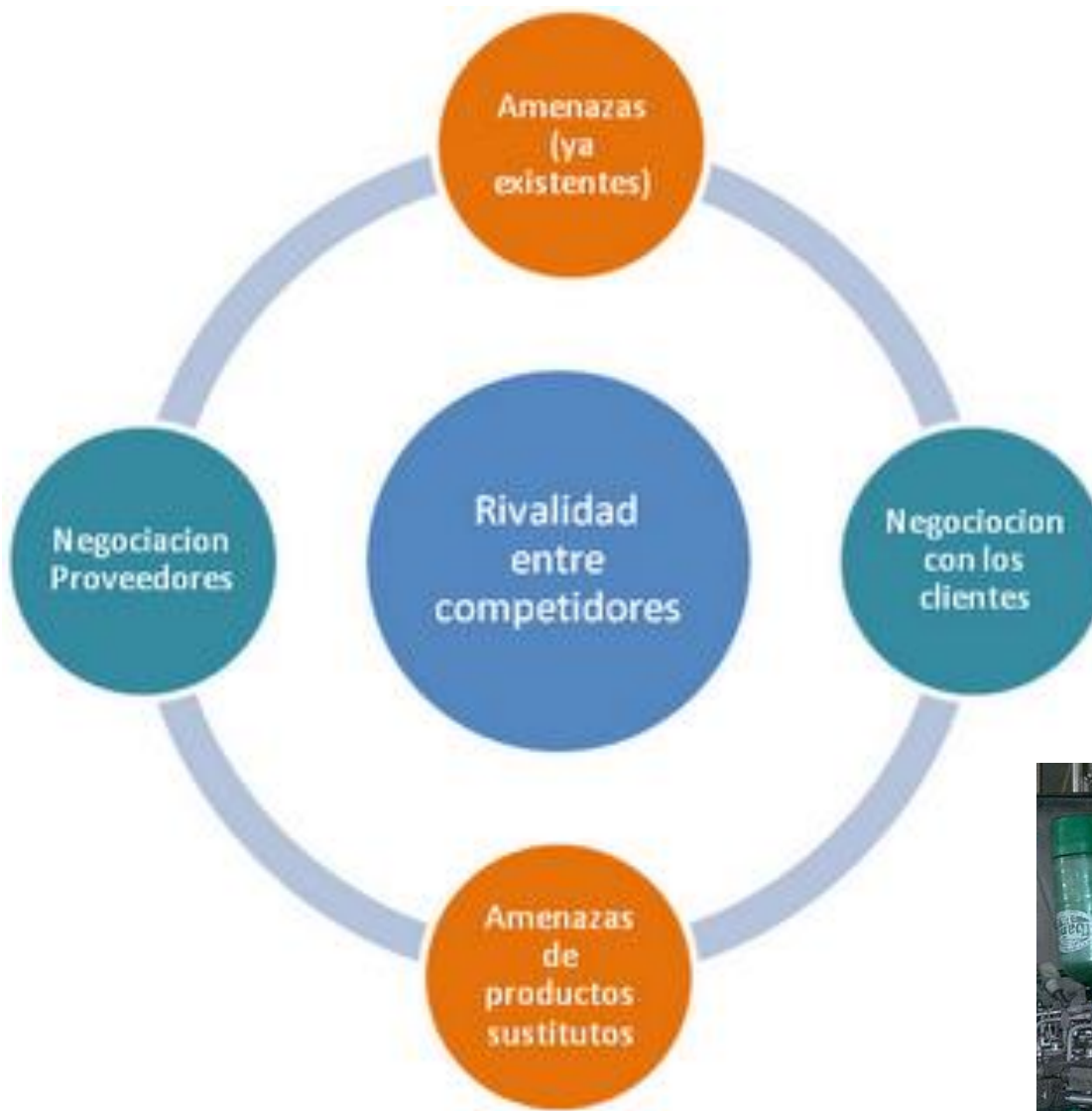
*“Ser la mejor alternativa de productos elaborados en busca de la excelencia de forma integral, para contribuir al bienestar de la sociedad”*

# Análisis del Macro Entorno

- Socio Cultural
- Ecológico
- Económico
- Tecnológico
- Político - Legal



# Análisis del Sector – 5FC Porter



# PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO:

## Fases de un Estudio de Mercado Internacional

### 1 DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO



- Definir los problemas
- Definir los Objetivos
- Elaborar las Hipótesis
- Identificar segmentos
- Información Clave

### 2 DEFINIR LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



- Métodos Cuantitativos
- Métodos Cualitativos
- Información Primaria
- Información Secundaria

### 3 EJECUCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Equipo Encargado
- Tiempo y Costo
- Recolección de Inf.
- Seguimiento



### 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



- Interpretación
- Solución de Problemas
- Cumplimiento Objetivos
- Informes – Toma de Dec.



# Estudio del Mercado Meta

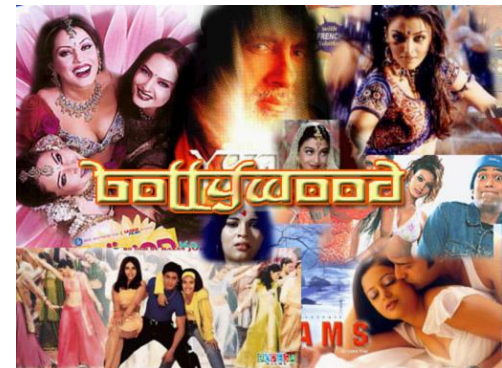
## IMPORTANCIA

- Proporciona Información Clave del Mercado.
- Permite conocer los movimientos de la competencia.
- Conocer la Participación de mercado y el Posicionamiento.
- Conocer la percepción de valor de los clientes.
- Podemos detectar la existencia de oportunidades.
- Sabremos si tenemos clientes satisfechos y fieles.
- Nos permite dimensionar el mercado.
- Certifica si una idea de negocio puede tener éxito.
- Descubrir nuevas tendencias
- Permite dirigir las estrategias y maximizar la utilización de recursos.

- Reducir los Riesgos en las Inversiones

# Estudio del Mercado Meta

¿cómo saber quienes son los que conforman dichos segmentos?, ¿cuáles son sus características más importantes?, ¿en base a qué factores deciden sus compras?, ¿qué precios están dispuestos a pagar?, ¿dónde compararían sus productos o adquirirían sus servicios?, ¿qué medios publicitarios son lo que más lo impactan?, ¿Quiénes influyen en su decisión?, ¿cuál es la imagen que tienen de cada una de las empresas que buscan captar su atención?, ¿qué marcas conocen?, ¿qué nuevas necesidades o hábitos tienen? y ¿qué variables consideran claves a la hora de determinar “el valor” de los productos y servicios que adquieren?.





# CASO AJE

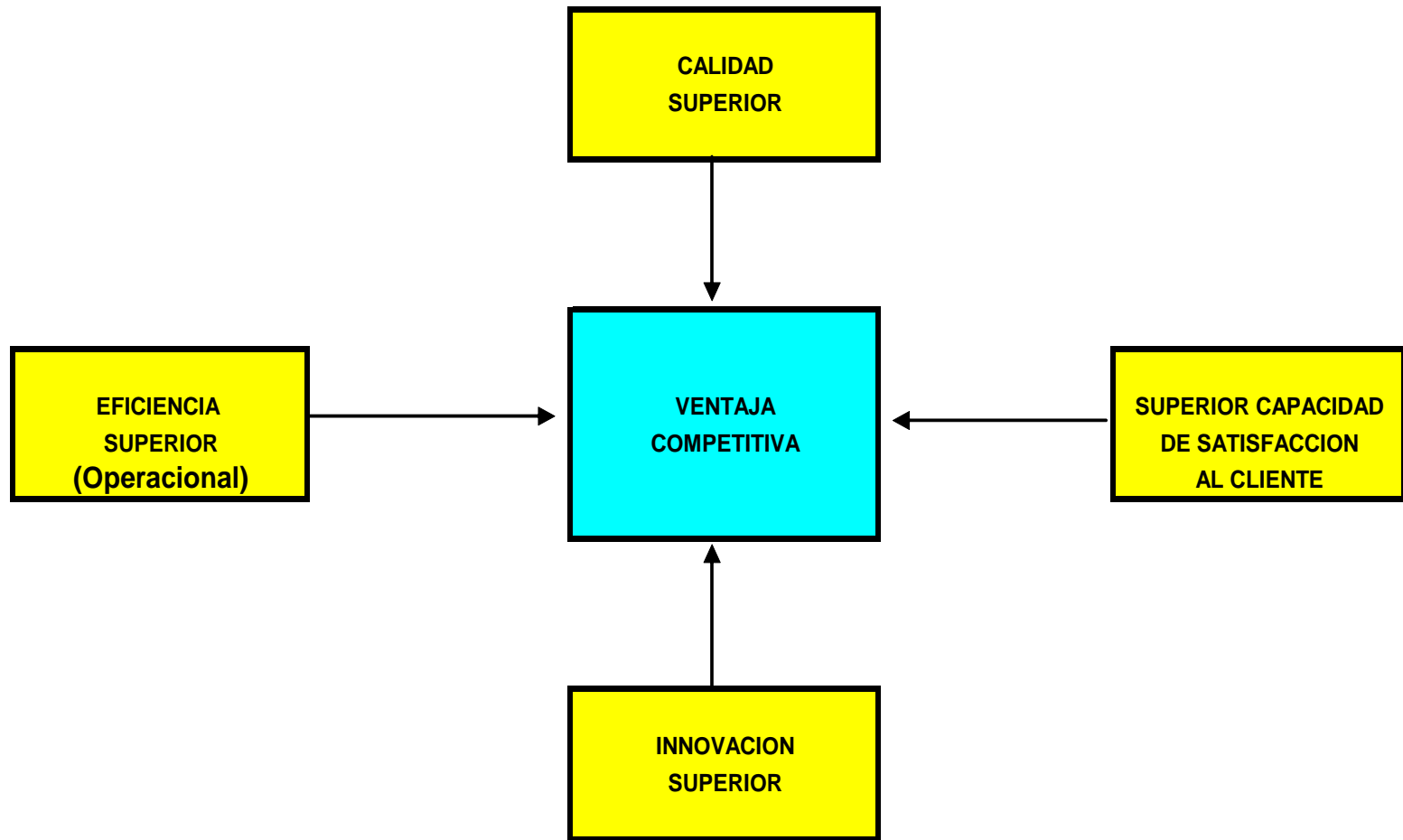


**cual es Ventaja Competitiva de AJE en base a su generación de valor y a los bloques de formación de ventajas competitivas y comente que deberá hacer la empresa para mantener esta ventaja y consolidarla en el mercado Indio**

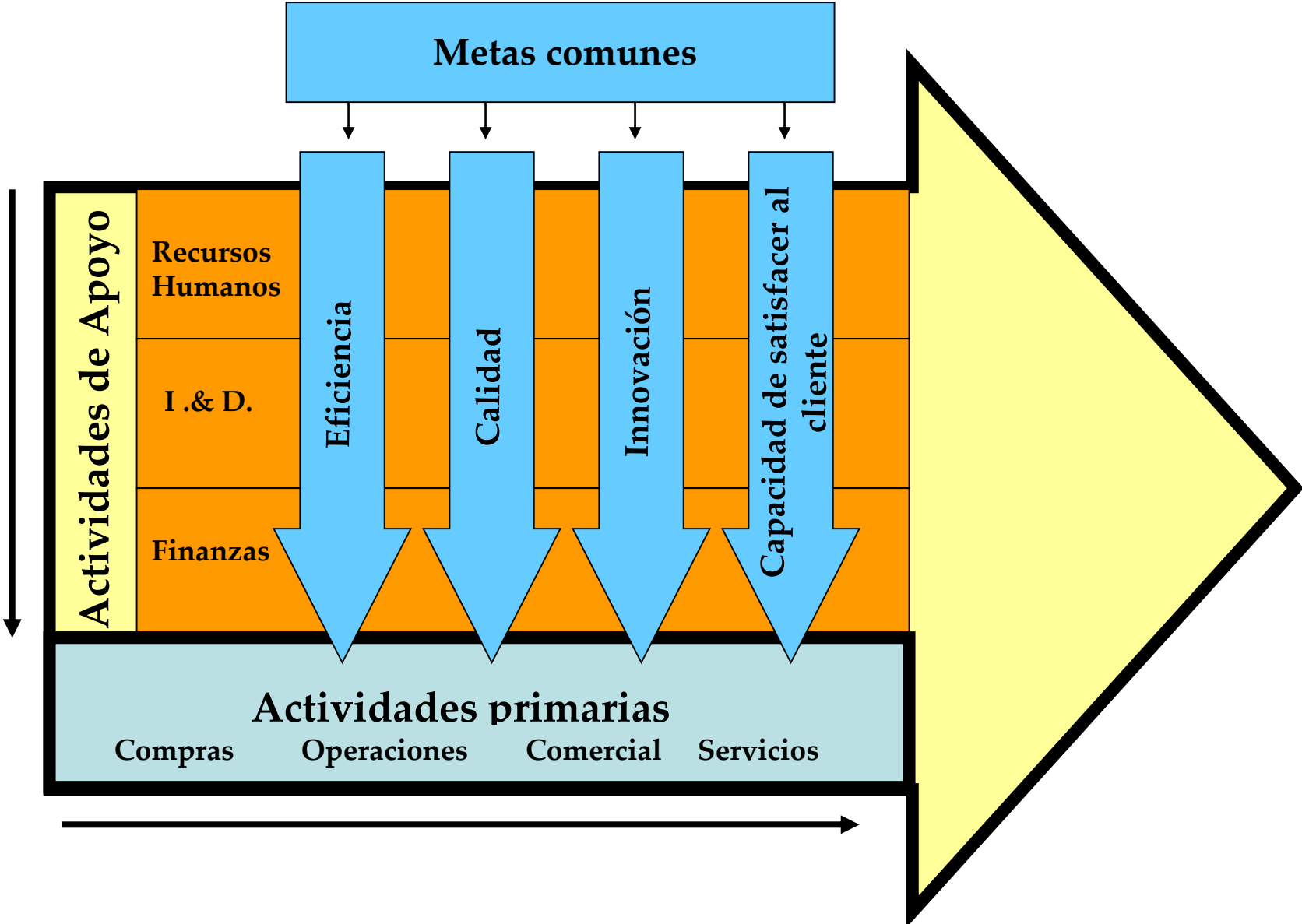


# Bloques de Generación de Ventajas Competitivas

## FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA



# Cadena de Valor



# Ventaja Competitiva

DIFERENCIACION

VENTAJA  
COMPETITIVA



BAJO COSTO



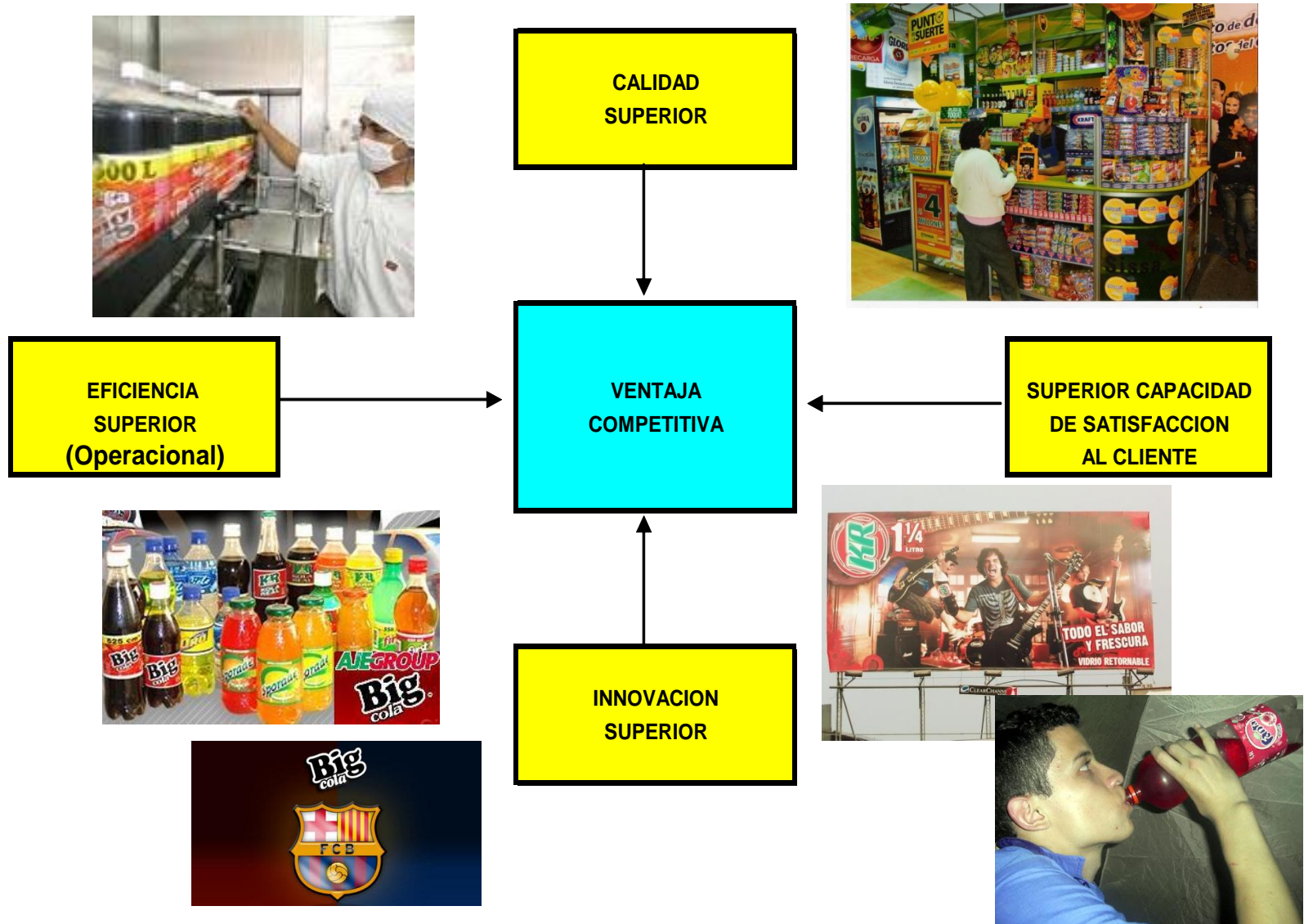
# Prácticas de Mercado Ganadoras

- Ganar a través del Servicio Superior.
- **Ganar a través de los Precios Bajos**
- **Ganar a través de la alta participación de mercado**
- Ganar a través de la adaptación y la personalización
- Ganar a través del mejoramiento continuo del producto
- Ganar a través de la Innovación del producto
- **Ganar a través de la superación de las expectativas de los consumidores**



# Ventaja Competitiva

## FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA



# Generación de Valor

**Escoger el Valor**

**Proveer el Valor**

**Comunicarlo**

**Segmentación**

**Desarrollo de Productos**

**Fuerza de Ventas**

**Selección de Mercados**

**Desarrollo de Servicios**

**Publicidad**

**Posicionamiento**

**Valoración**

**Promoción**

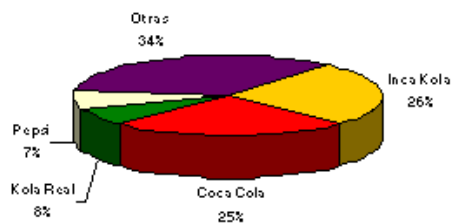
**Diferenciación**

**Abastecimiento  
Fabricación  
Logística/Distribución**

**Marcas  
Relaciones Públicas  
Personal**

# Formulación de Objetivos

- Posicionamiento
- Participación de mercado
- Segmentos a penetrar
- Cuotas comerciales por segmentos y regiones
- Líneas de negocio a comercializar
- Objetivos comunicacionales
- Objetivos de Imagen de Marca





# Estrategias Genéricas

## VENTAJA ESTRATEGICA

Exclusividad percibida  
por el cliente

Posición de Costo bajo

**OBJETIVO  
ESTRATEGICO**

Todo un sector  
industrial

**DIFERENCIACION**

**LIDERAZGO EN  
COSTOS**



Solo a un segmento  
en particular

**ENFOQUE O ALTA  
SEGMENTACION**

# Estrategias Intensivas



Existentes

Segmentos de mercado

Nuevos



Productos

Existentes



Nuevos



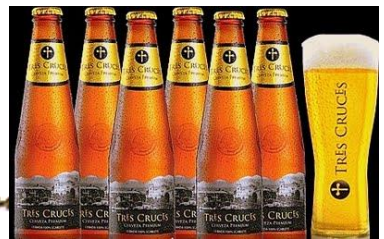
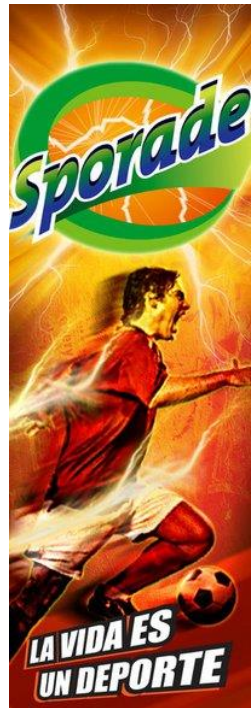
<p><b>Penetración en el mercado</b></p>	<p><b>Desarrollo de productos</b></p>
<p><b>Desarrollo del mercado</b></p>	<p><b>Proliferación de productos</b></p>



# Estrategias Competitivas

- Si valoramos la competencia y las actuaciones que deberemos realizar cuatro son los tipos de estrategia.

- Estrategia de Líder
- Estrategia de Retador
- Estrategia del Seguidor
- Estrategia del especialista



# Estrategias Operativas

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta.



- Calidad
- Características
- Opciones
- Estilo
- Nombre de marca
- Embalaje
- Tamaños
- Servicios
- Garantías
- Ganancias

**Producto**

**Precio**

**Mezcla Comercial**



**Mercado Meta**



- Canales
- Cobertura
- Ubicación
- Anuncios
- Inventario
- Venta Personal
- Transporte
- Promoción de ventas
- Publicidad

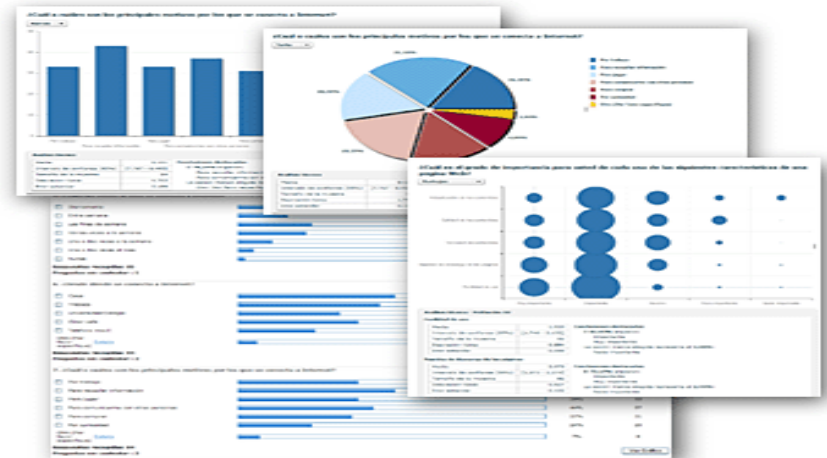
**Plaza**

**Promoción**



# Implementación y Control

- Programa de actividades para cada variable del proceso de marketing.
- Definición de responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo.
- Coordinación de las Operaciones
- Cronogramas con fechas
- Planes Alternativos
- Presupuestos
- Indicadores de Control



# Elementos clave de Marketing Internacional



# Orientaciones

Dentro de la estrategia de marketing internacional tenemos dos orientaciones:

- ***Orientación a la venta:*** Plantearse la salida al exterior como una solución temporal. Inversión pequeña.
- ***Orientación estratégica:*** Deseo de mantenimiento a largo plazo. Inversión importante.

# Etapas

## Las diferentes etapas del Plan de Marketing Internacional:

1. Selección del mercado a desarrollar.

2. Evaluación de su potencial.

2.1 Evaluación de sus características actuales.

a) Competencia.

b) Preferencia- Hábitos.

c) Estructura- Consumo.

3. Definición de estrategia de penetración.

4. Fijación de objetivos de mercado.

5. Diseño de mezcla comercial.

6. Evaluación periódica de resultados.

6.1 Replanteo de objetivos y / o mezcla comercial.



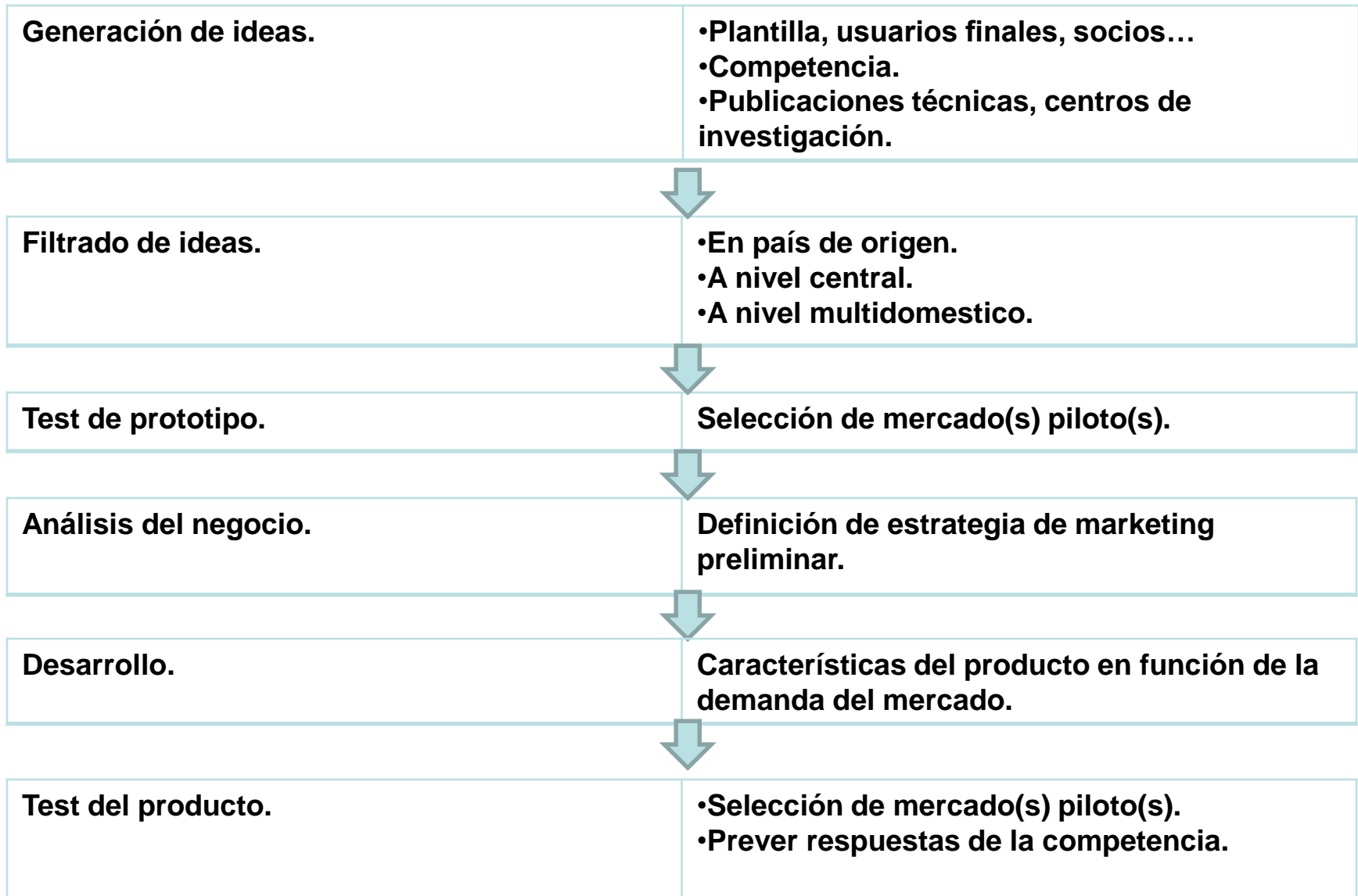
# Las barreras de entrada

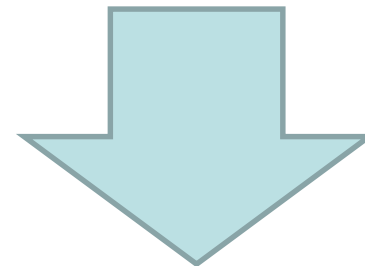
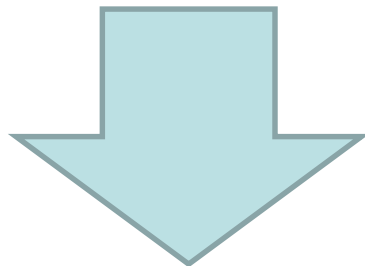
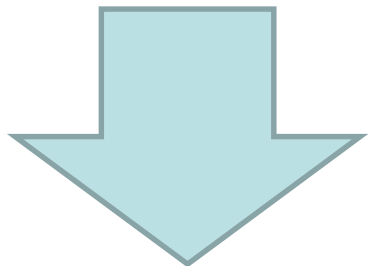
## Obstáculos tarifarios:

- Derechos de aduana
- Licencias de importación
- Depósitos previos
- Contingentes (sobre la cantidad de mercancía a entrar en un país en función del origen del producto)



# Las fases de creación de un producto internacional





**Lanzamiento del  
Producto.**

**Rechazo del producto.**

**Desarrollo adicional.**





Segundo tema

## **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

# Problemática

## Pyme peruana

- Facturación: S/.100,000 soles año
- Rentabilidad: 20%
- Presupuesto actual marketing: 0%
- Participación de mercados 2012: 0.5%
- Recordación de marca 2012: 1%
- Mercado actual: 10,000 personas
- Mercado objetivo: 50,000 personas

## Objetivos

- Participación de mercados 2013: 2%
- Recordación de marca 2013: 5%

# PERÚ: Campaña Panasonic

AVATAR revive en tu hogar en 3D.  
Exclusivamente con Panasonic.



Ahora el pack Viera 3D incluye el disco Blu-ray de Avatar en 3D.

EL PACK INCLUYE: TV PLASMA 50" FULL HD 3D + 5 LENTES 3D + BLU-RAY FULL HD 3D + PELÍCULA BLU-RAY 3D AVATAR + HOME THEATER + CÁMARA WEB

**VIERA**

**Panasonic**

**3D**

MINI 2010-0106204

# SOMOS



ESPERANDO  
LAS DOCE  
Temas que  
esto propiamente  
para las fiestas  
de Año Nuevo

A TODO  
GALOPÉ  
Los 50 años  
del momento  
de momento

Anarquistas  
del ciberespacio  
crean nuevas  
formas de protesta a  
favor de WikiLeaks

## SOCIEDAD ANÓNIMA

# SEMANAeconómica

1545 millones señas  
Invertidos en la Universidad  
de Chile y Arca de  
América Latina ...

Los rumores  
de la venta del  
Jetway Plaza ...

De la concentración de  
pymes de las pallas a  
la de las ferreterías ...

## PEQUEÑOS PARAGUAS

Los microseguros avanzan y resguardan al mercado  
local no sólo de las lluvias y otros desastres naturales ...



# COSAS

# LUJOS



## GIGAYATES

La Alta Sociedad de NY  
JETTS PRIVADOS EN LIMA  
Alta jenera  
LA NUEVA FOTOGRAFÍA DE ROBIN ERIBUD  
Retrospectiva de Douchi  
MODA DE VERANO

# PERÚ: Campaña Panasonic

## FLOWCHART

PANASONIC																													
Flow Chart																													
Hombres y Mujeres de 26 a 74 años / ABC																													
PROD.	MEDIO	NOVIEMBRE							DICIEMBRE							TOT. AVS.	COSTO NETO UNL.US\$	INV. TOTAL NETA US\$											
		S	D	L	M	V	J	Y	S	D	L	M	V	J	Y														
		27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
<b>Diarios</b>																													
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C	1											1												2	12,546.49	25,092.97		
	El Comercio - Página 3ª F/C - Sec C										1														1	9,131.00	9,131.00		
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C															1							1	2	7,487.42	14,974.84			
	Suple. Navidad Digital - Página Impar F/C																				1			1	3,440.16	3,440.16			
	<b>Total Diarios</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>		<b>52,638.97</b>
<b>Revistas</b>																													
	Cosas Lujo - Página Destacados F/C																							1	1	12,700.00	12,700.00		
	Caretas - Contra F/C															1									1	3,571.43	3,571.43		
	Semana Economica - Contra F/C																						1	1	3,035.71	3,035.71			
	Caras - Contra F/C																				1			1	2,500.00	2,500.00			
	Etiqueta Negra - Página 200gr F/C																						1	1	2,600.00	2,600.00			
	Somos - Página otros F/C																					1		1	5,873.45	5,873.45			
	<b>Total Revistas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>		<b>30,280.60</b>
<b>Totales Avisos (Prensa)</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>12</b>			
														<b>Inversión en Medios (neto)</b>				<b>US\$ 82,919.57</b>											

Viera 3D

# 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.



# 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**

# SELECCION DE MERCADOS

## Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
<b>VARIABLE</b>			
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
	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

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.

# 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

**CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA**

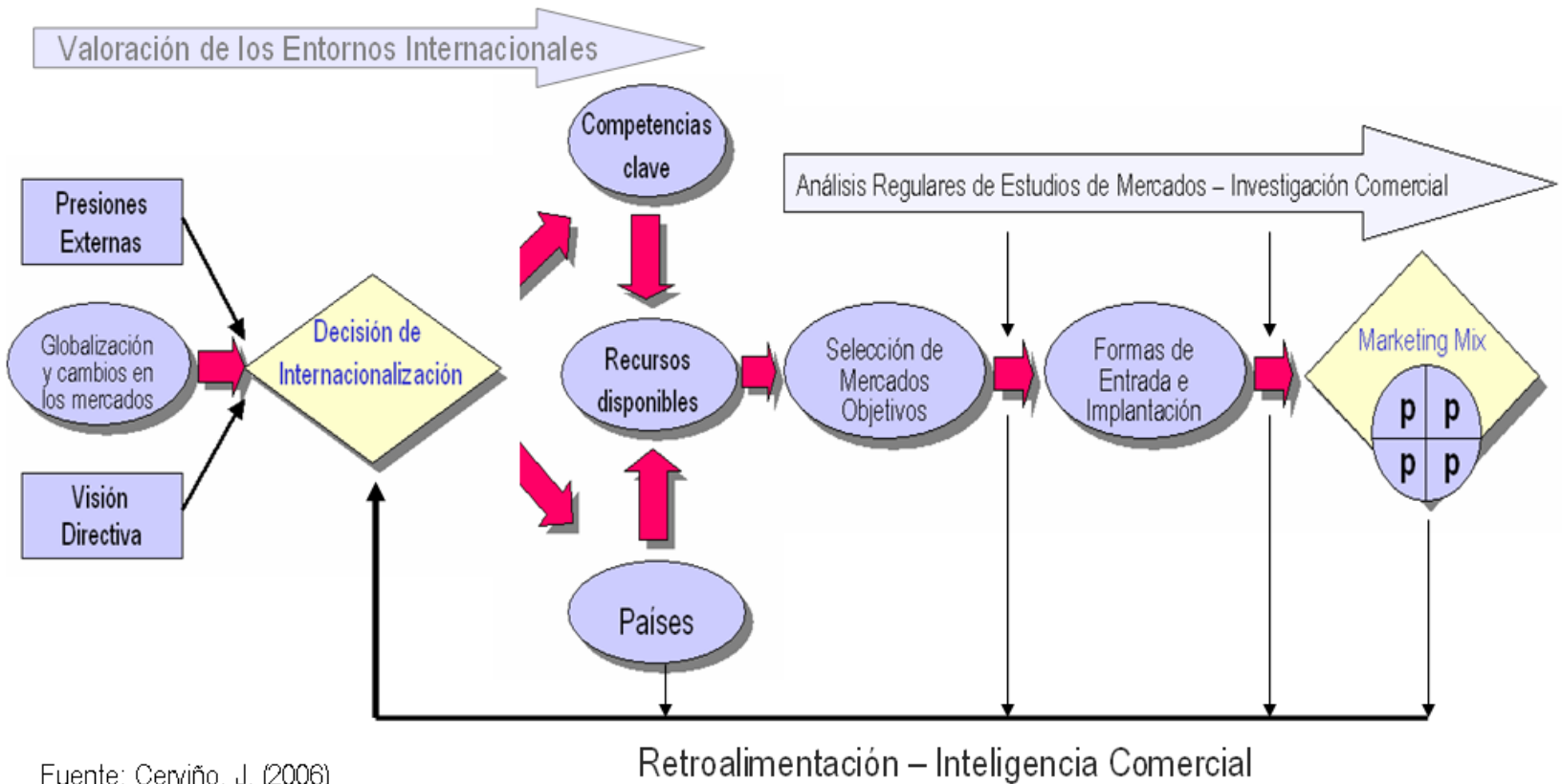
## 3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

# COMUNICACIÓN INTERNACIONAL: INTRODUCCIÓN

## PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerviño, J. (2006)

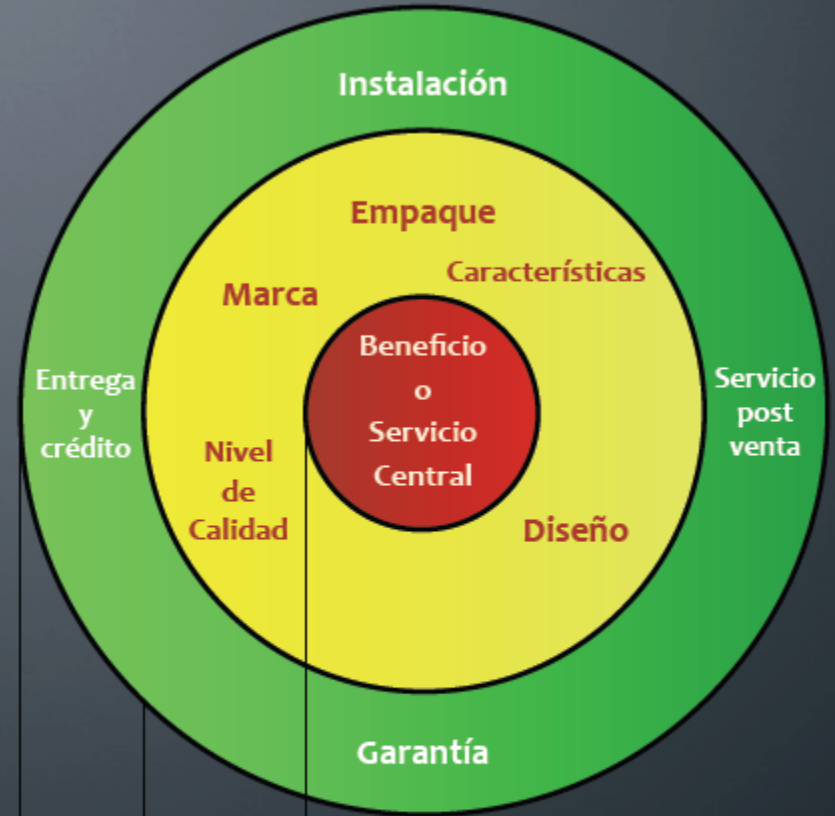
# 1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

## Productos Cárnicos *Halal* de la Empresa Coren



# 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



Producto Central

Producto Real

Producto Aumentado

## ● Tipos de Etiquetas

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



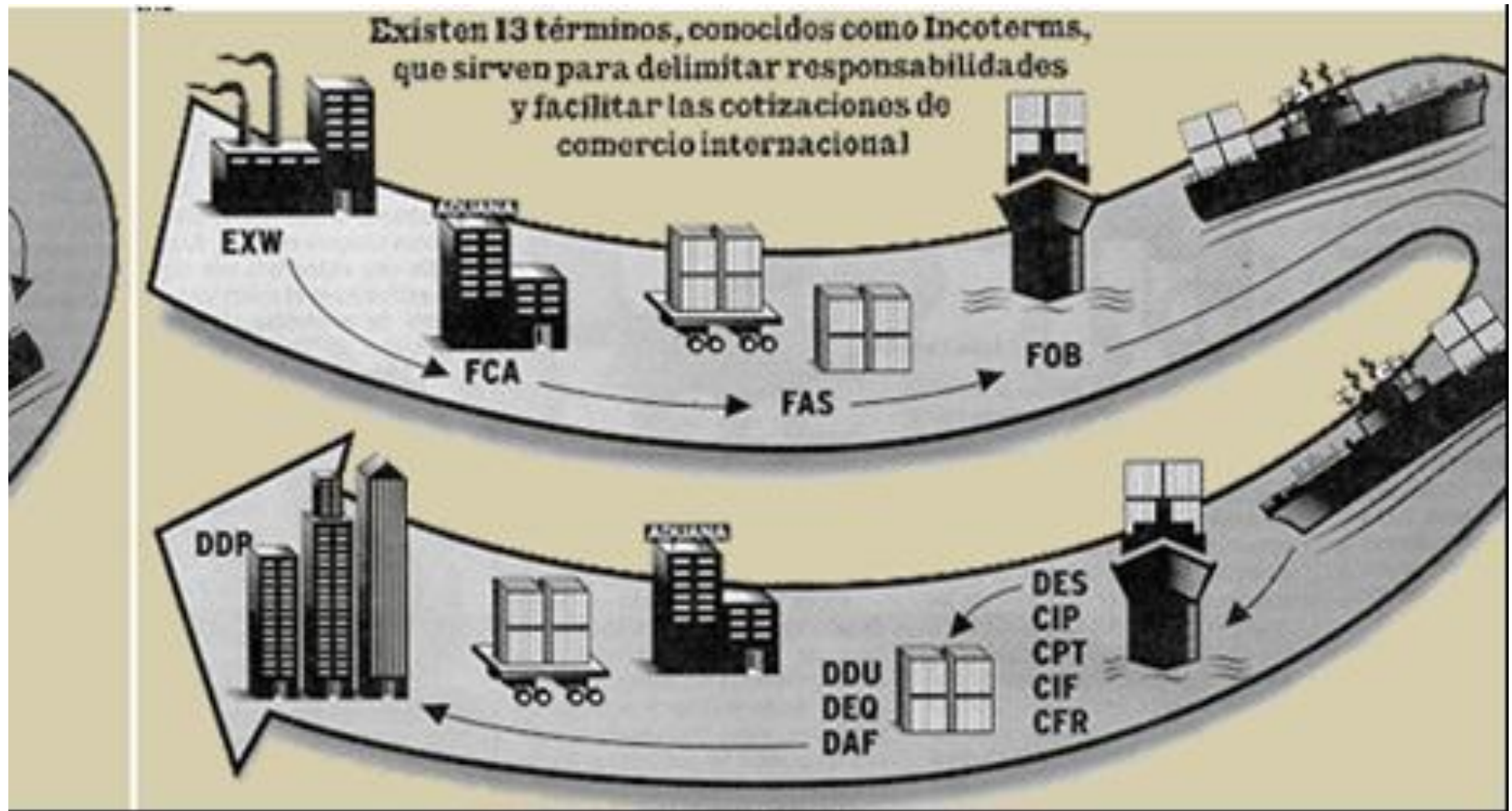
# Cómo diseñar etiquetas

- **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.





# PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



**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**

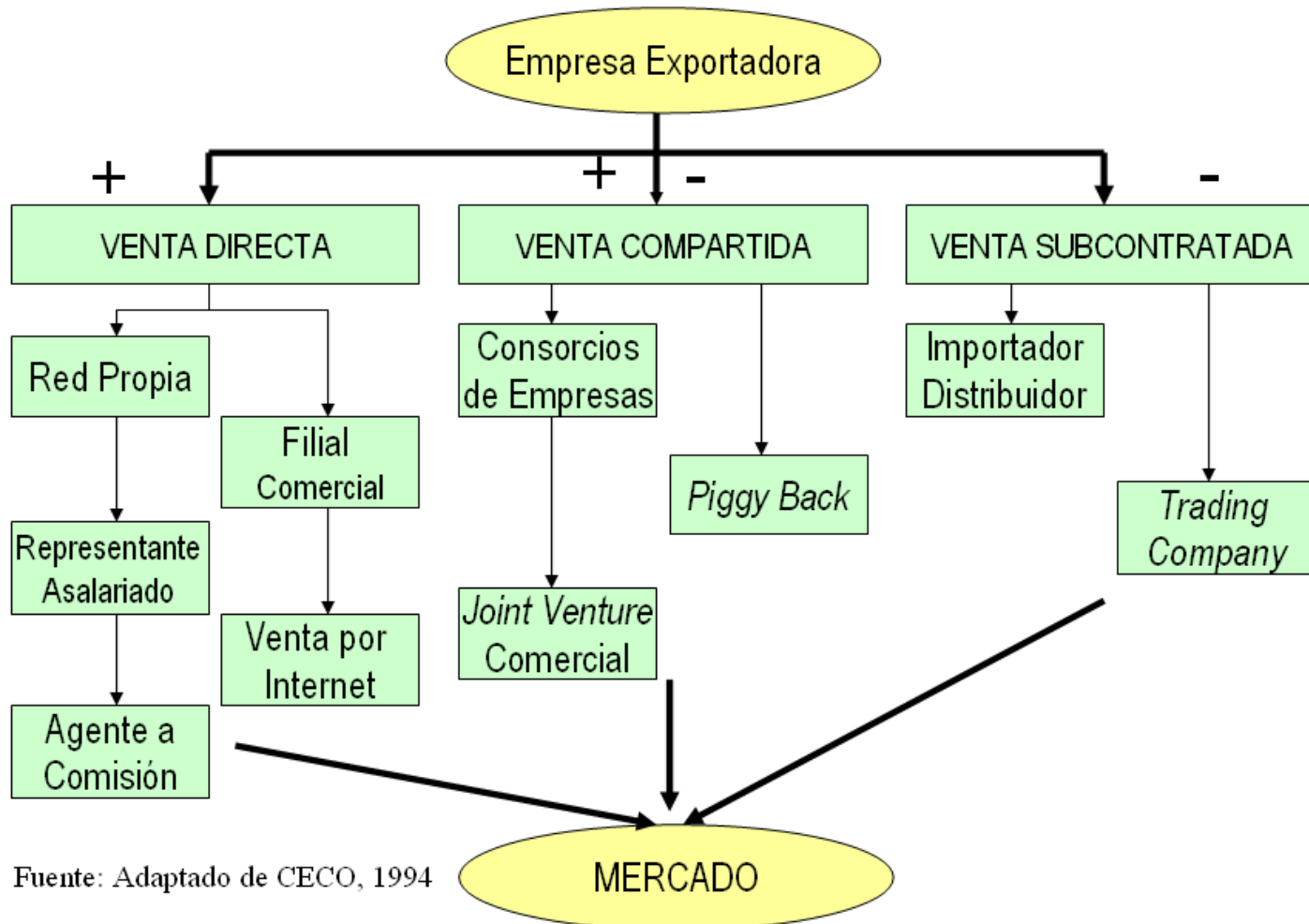
Costes financieros 2.469 9%

**Precio de venta 108.336**

CONTROLAR LA  
DISTRIBUCION  
FISICA INTERN.

# MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

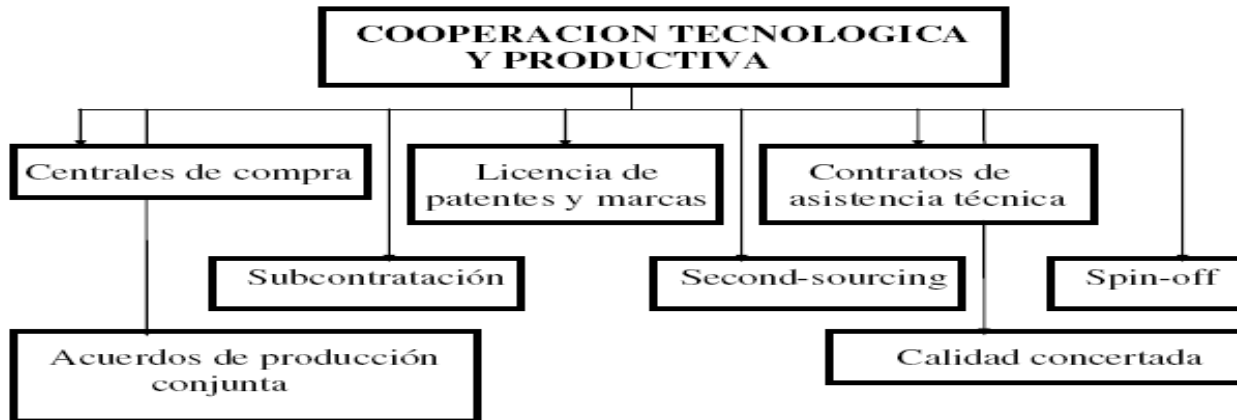
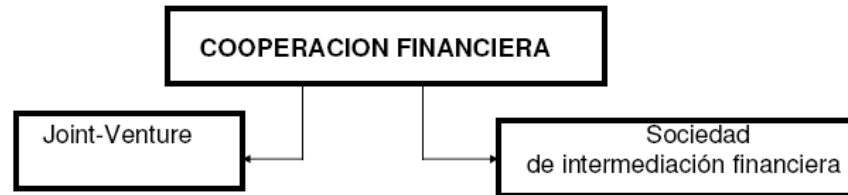
## Sistemas de Comercialización en el Exterior



Fuente: Adaptado de CECO, 1994

## OTROS MODELOS DE COOPERACION

- Financiera
- Comercial
- Tecnológica
- Productiva



# PASOS HACIA LA INTERNACIONALIZACION

<b>Naturaleza del desarrollo internacional</b>	<b>Flujo(naturaleza de intercambios)</b>	<b>Modos de desarrollo internacional</b>
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)

# Decisiones de Distribución

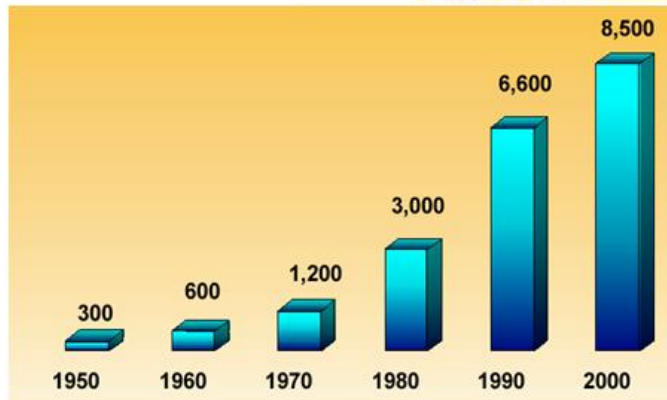
## Adaptación a Aspectos Socioculturales y Legales

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)



# Marketing mix: estrategias de marketing

PRECIO	PLAZA	PRODUCTO	PROMOCION
Penetración	Canal corto	Central	<b>Promoción</b>
Descreme	Canal largo	Real	Cupones
Psicológicos	Canal directo	Ampliado	Sorteos
Descuento	Multicanal	Masivos	Conjuntas
Basado costo,	Pull	Conveniencia	Programas
valor, competencia	Trademarketing	Especialidad	fidelidad
Por línea productos	Intensivo	Extensión línea	Marketing directo
Producto opcional	Selectivo	Extensión marca	Viral
Producto cautivo	Exclusivo	Multimarca	<b>Publicidad</b>
Por paquete	Telemarketing	Marca nueva	Radio
Segmentados	Internet	Ciclo de vida	TV
Promocionales	Agente	Nuevos productos	Prensa
Geográficos	Cobertura	Desarrollo Marcas	Mailing
Internacionales	Ubicación	Gestión empaque	Relaciones
Dinámicos	Inventario	Licencias	públicas
Facilidades pago	Transporte	Marcas conjuntas	Buzz



Tercer tema

# APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GLOBAL BRANDING



# Identidad de Marca

80%

de las percepciones emocionales  
son generadas **¡Visualmente!**

# Patrimonio de marca

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca

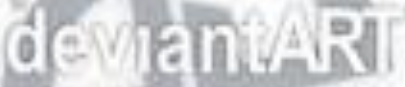


marc boehler 

COLOR

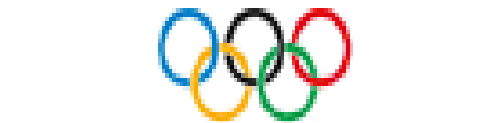






**PARIS 2012**

CANDIDATE CITY



**LONDON**

**2012**

CANDIDATE CITY



**MADRID  
2012**



CIUDAD CANDIDATA  
CANDIDATE CITY



**NYC 2012**

CANDIDATE CITY



**MOSCOW 2012**

CANDIDATE CITY







Avalanche



Blackhawks



Blue Jackets



Blues



Bruins



Capitals



Canadiens



Canucks



Coyotes



Devils



Flames



Flyers



Hurricanes



Islanders



Kings



Lightning



Maple Leafs



Mighty Ducks



Oilers



Panthers



Penguins



Predators



Rangers



Red Wings



Sabres



Senators



Sharks



Stars



Thrashers



Wild



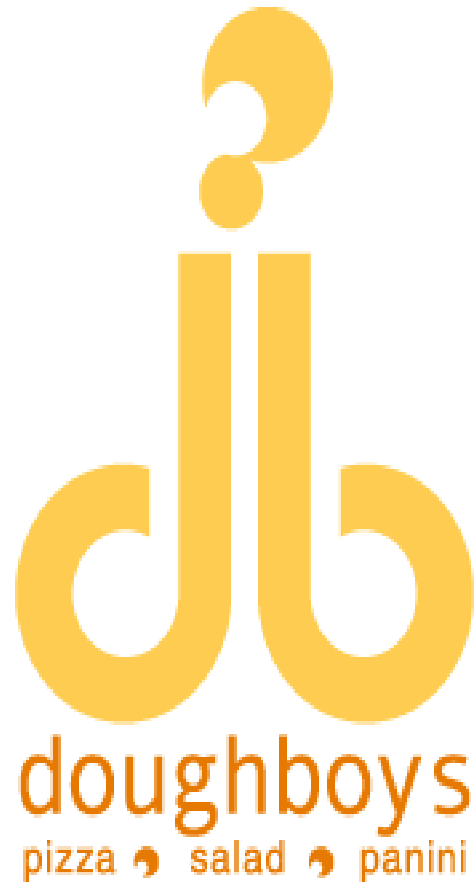






**CLINICA  
DENTAL**





# 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

**MOCO | モコ**



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

☆☆☆  
**超-低排出ガス**  
※国産車では最低のCO<sub>2</sub>排出率  
※WLTCモードでの測定値

- ▶ 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!



BOUTIQUE PENE

EXISTE

[www.boutiquepene.com](http://www.boutiquepene.com)

**ABSOLUT**<sup>®</sup>  
*Country of Sweden*  
**VOMIT**



**FOLLADOR**  
WINEMAKERS SINCE 1769

*Branding* (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas.





# branding

Los consumidores se volcarán al comprar el producto si lo maneja correctamente

# IDENTIDAD DE MARCA

## DISEÑO DE EMPAQUE



**El diseño  
es la herramienta  
de venta  
más efectiva**



Cuarto tema

# PRESENTACION DE CASOS EXITOSOS DE INTERNACIONALIZACION



HOME

TIENDAS

PRODUCTOS

QUIENES SOMOS

CONTACTENOS

# HELENA

## Le da la más

## Dulce Bienvenida!!



CANASTA DE COMPRAS

E-mail

[pedidoshelena@gmail.com](mailto:pedidoshelena@gmail.com)

Central de Tiendas

242-8899

Choco-Nextel

99423\*8907

USA & WORLD  
SALES

[www.HelenaChocolatier.com](http://www.HelenaChocolatier.com)

**HELENA**<sup>®</sup>  
C H O C O L A T I E R



Pure Homemade Sweetness  
Since 1975

Toll Free:  
(866) HELENA US

[By the Piece](#)

[Packs](#)

[Sweet Occasions](#)

[Deluxe Gift Boxes](#)

[Sweet Home](#)

[Sweet History](#)

[Contacts us](#)

[Sign In](#)

[Shopping Cart](#)

[Register](#)

## World of Tejas & Chocotejas from Perú

Global Shipping Available from U.S.A.

Perfect combinations of Peruvian 'dulce de leche' caramel, roasted nuts and/or caramelized fruits, covered with Gourmet Chocolate or Gourmet white French Fondant.

Enjoy our World-Class gourmet confections offered to such clients as American Airlines' First Class Service. Discover one of Peru's Best-Kept sweet secrets from Ica - that you too, can now savor.

HELENA Confections

[By the Piece](#)

[Packs](#)

[Sweet Occasions](#)

[Deluxe Gift Boxes](#)



SANTA  
TERESITA  
STATUARY COMPANY



[About Us](#)

[Catalogue](#)

[Custom Works](#)

[Materials](#)

[Finishes](#)

[Contact Us](#)

## About Us



Pierinelli Family

Since 1927, Santa Teresita Religious Art, has dedicated itself to the creation of religious figures and images. This was made possible by the vision of the sculptors and couple, Giovanni and Maria Estere Pierinelli. They were able to combine their artistic knowledge and fine Italian tradition, with the extraordinary manual abilities of Peruvian Artisans (South America), thus establishing themselves in this great country. Our third generation family business keeps our grandfather's legacy alive by producing handmade works. The materials we use include among others plaster, resin, wood, fiberglass and metal. With God's blessings and proudly committed to Him through our daily work, we keep growing and developing in order to keep offering the best service to our customers and friends.



# SANTA TERESITA

STATUARY COMPANY



[About Us](#)

[Catalogue](#)

[Custom Works](#)

[Materials](#)

[Finishes](#)

[Contact Us](#)

## Statues

[Baby Jesus](#)

[Crucifixes](#)

[Decoratives](#)

[Holy Trinity](#)

[Holy Family](#)

[Holy Fonts](#)

[Jesus](#)

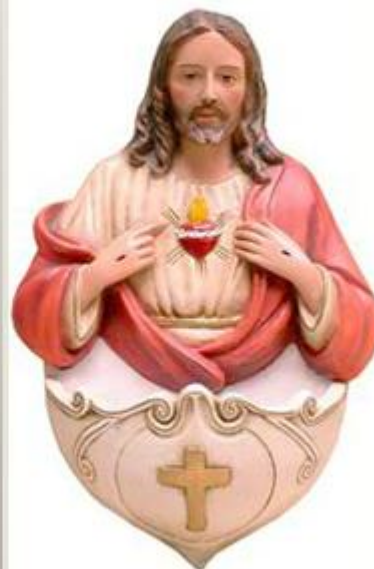
[Mary](#)

[Pieta](#)

[Risen Christs](#)

[Saints](#)

SHIPPING FROM MIAMI, FLORIDA – PLEASE CONTACT FOR DETAILS



## Institutional Statuary

[Adoring Angels](#)

[Baby Jesus](#)

[Crucifixes](#)



king kong  
**SAN ROQUE**  
@Lambayeque . Perú

[contáctenos](#) | [ventas](#)



[Nosotros](#) [Punto de venta](#) [Productos](#) [Promociones](#) [Delivery](#) [Fundación San Roque](#)

## Combo San Roque

Aquí podrás encontrar:

- Manjarblanco de 200gr
- Galletas rellenas de Manjarblanco
- Chocoteja de Pecana y Manjarblanco
- Chocoteja de Guindón y Manjarblanco
- Galletas dulcesabor a naranja "Pacencias"
- Galletas rellenas de Manjarblanco de Chirimoya
- Galletas rellenas de Manjarblanco de Lúcumá



## Nuevos Productos

Revisa nuestro  
Catálogo  
de productos



Orgullosos de  
ser parte de la  
**Marca Perú**



## Reconocimientos



### PREMIO ITQI 2014

Nuestras presentaciones de Manjarblanco de Chirimoya y Lúcumá ganaron el premio 2014.



**RECONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS**

El SIN nos felicita por haber ganado

## Últimas noticias

### "PREMIO ITQI 2014"

Nuestras presentaciones de Manjarblanco de Chirimoya y Lúcumá ganaron el premio 2014. Agradecemos este reconocimiento y seguiremos trabajando para dejar en alto el Norte y el Perú

[ver más](#)

[archivos](#)

Fundación





## Estados Unidos

- **PERUVIAN TOUCH INC.** Las Vegas, Nevada 89136 (Zona Oeste USA)  
Tel. + 1 (702) 280-5646
- **IMPORTACIONES HUAMAN LLC.** Paramus, NJ 07652  
Tel. +1 (201) 888-5073
- **BELMONT INTERNATIONAL TRADING CORP.** Miami FL. 33166  
Tel. + 1 (305) 888-9290
- **GUANACO SUPERMARKET.** Garland, TX 75040  
Tel. + 1 (972) 278 9838

## Canadá

- **J & S DISTRIBUTION (La Tiendita Virtual).** Gatineau, QCJ9H 7S7,  
Quebec, Canadá.  
[www.latienditavirtual.com](http://www.latienditavirtual.com)  
Tel. +1(819) 682 8650
- **JORGE SECLÉN.** Toronto, Canadá  
Tel. + 1 (905) 568 0265

## España

- **PERUVIAN SONCO SL.**28050 Madrid.  
Tel. +(34) 663 333 371

## Japón

- **SUDAMERICA CO. LTD** Tochigi-ken, Kanuma-shi, Sendo 1148  
[www.sudamerica.co.jp](http://www.sudamerica.co.jp)  
Telf. + (81) 289-62-9018

## Chile

- **AMERINDIA.** Strip Center Plazuela Independencia  
Mall Espacio M - **Santiago de Chile**



[Inicio](#)

[Historia](#)

[Productos](#)

[Tiendas](#)

[Provincias](#)

[Contactos](#)

[Alfajores](#) [Dulces](#) [Sandwiches](#) [Bocaditos Dulces](#) [Bocaditos Salados](#) [Alfapack](#)

## Alfapack Harina



## Alfapack Maicena





**BIONDI**  
PISCOS

PRODUCTOS

EL PISCO Y MOQUEGUA

EMPRESA

## Noticias

- Biondi participa en el Fancy Food Show en New York.
- Nuevo embarque de nuestros productos para exportación.
- Ingresamos nuestros productos a las prestigiosa tienda Astor Wines & Spirits en New York.
- Nuestros productos ahora también están en la tienda especializada Morrel & Company en New York.

RECETARIO

NOTICIAS

CONTACTENOS



**KUNTU**  
Coffee  
MOYOBAMBA - PERÚ



Lorem ipsum dolor sit amet.  
Sed mauris orci, lobortis consequat.

Phasellus molestie porttitor odio, id laoreet ante viverra faucibus.  
Donec in molestie ipsum. Nam non metus ut nisi viverra facilisis.



## Sachi Snack

Saladas

## Mantequilla

Acarameladas

## Harina

Natural

## Aceite

Picantes

Acarameladas



Almendras de  
Sacha Inchik  
Natural

[\(leer más info\)](#)



Almendras de  
Sacha Inchik  
Picantes

[\(leer más info\)](#)



Aceite de Sacha  
Inchik

[\(leer más info\)](#)



# LOLIMS



Certificación ISO 9001



Certificación



[Acerca de LOLIMS](#)

[Productos](#)

[Servicios](#)

[Proyectos](#)

[Comunidad](#)

[Contáctenos](#)



## Acerca de LOLIMS

### ¿Quiénes somos?

LOLIMS es una empresa con una reconocida trayectoria internacional en el sector salud. Constituida en 1987, pertenece al reducido grupo de empresas especializadas en el desarrollo de tecnologías de la información para el sector salud.

LOLIMS ha logrado instalar sus soluciones tecnológicas en más de 2,000 clientes en 10 países en Latinoamérica, los que incluyen hospitales, clínicas, centros médicos, cadenas de farmacias y laboratorios clínicos.

El área de desarrollo de software de LOLIMS provee **software de gestión hospitalaria, software de gestión farmacéutica, software de gestión médica, software transaccional para validaciones de atención médica**, así como **software para plataformas móviles, software para hospitales**, especialmente **historia clínica electrónica**.

El área de **BioEstadística** y **BioMatemática** provee bases de datos, modelos estadísticos y modelos matemáticos que permiten pronosticar el comportamiento de la demanda de medicamentos por especialidades, así como analizar tendencias de la dosificación de medicamentos.

Miércoles, 2 de Julio de 11

Idioma

[Español](#) | [English](#) | [Portugués](#)



## PRENSA

[click aquí](#)

## BOLETIN



SEÑOR  
MAIZ  
GOURMET



*Español*



*English*



## Sabores

*Natural*

*Finas Hierbas*

*Picante*

*Queso*



### Información Nutricional

Tamaño de Porción 30g

Porciones por Envase 3

### Cantidad por Porción

Calorías 140 Calorías de Grasa 45  
% Valor Diario\*

Grasa Total 5g..... 8%  
Grasa saturada..... 10%  
Grasas Trans, menos de.. 1%  
Colesterol..... 0%  
Sodio 180mg..... 8%  
Carbohidrato Total 22g..... 7%  
Fibra Dietaria 2g..... 8%  
Azúcares 0g  
Proteína 0g

Vitamina A 0% Vitamina C 0%  
Calcio 0%

### Presentaciones:

Bolsas metálicas de  
100 gramos, y 30 gramos

### Ingredientes:

Maíz Blanco Gigante del Cuzco,  
Aceite Vegetal y  
Sal Micro pulverizada.

### Importante:

- 0 Colesterol, 100% saludable
- Producto Natural con Fibra
- Sin gluten, apto para celíacos
- No es un O.G.M.

# Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas  
Cámara Peruana de Comercio Exterior

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



[lemendez@hotmail.com](mailto:lemendez@hotmail.com)