



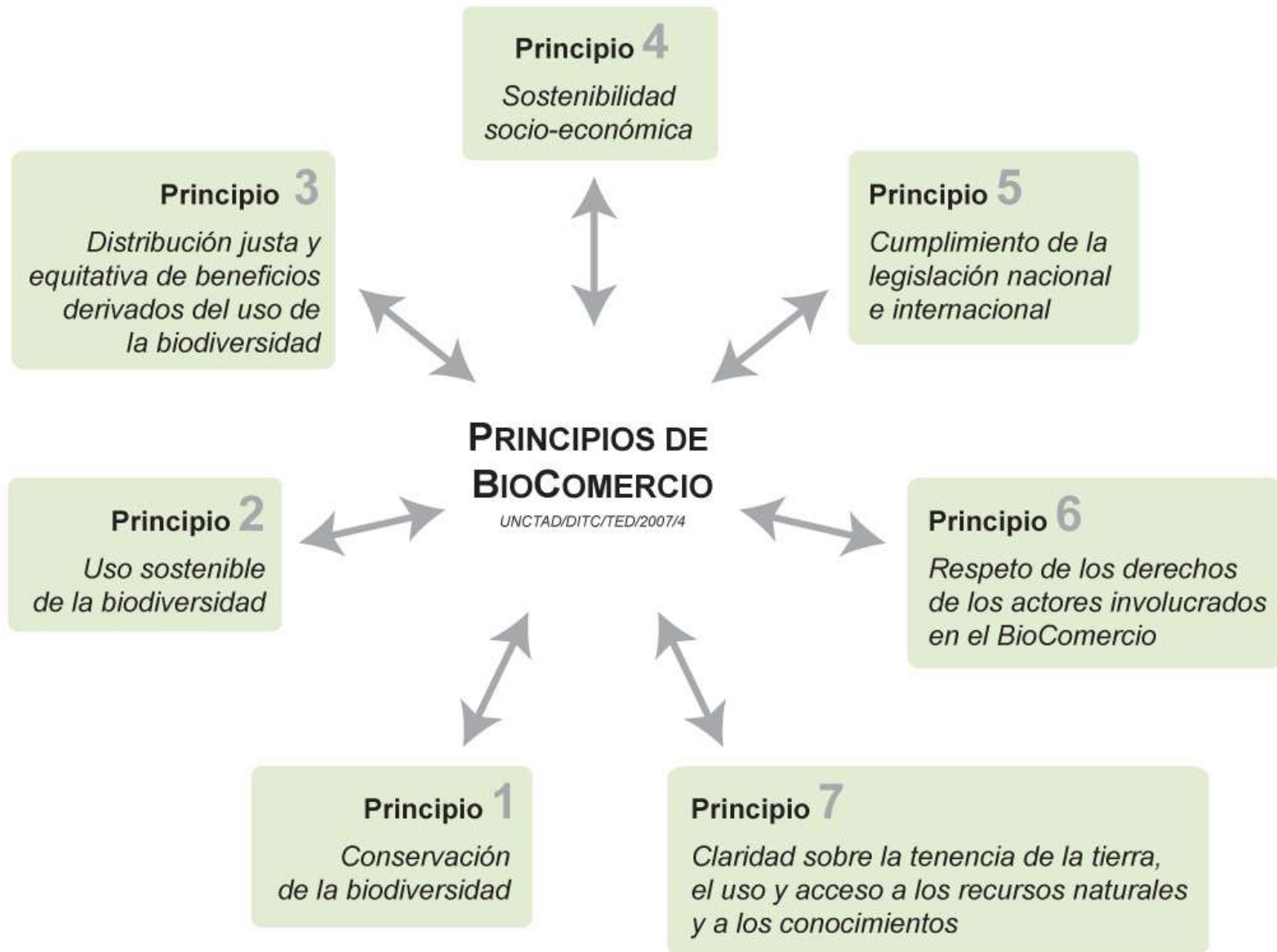
COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

## **MIERCOLES DEL EXPORTADOR**

# **Plan de marketing para productos de Biocomercio**

**MBA Luis Enrique Méndez**

Lima, Noviembre de 2012



# Algunas cifras

Exportaciones de productos derivados de Biodiversidad Nativa (FOB USD)\*

PRODUCTO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nuez del Brasil	12,041,249	14,026,375	12,629,363	11,605,006	15,042,964	27,717,149
Quinua	1,695,012	2,514,413	5,455,561	7,619,645	13,552,562	25,987,561
Maca	3,323,290	3,921,270	4,274,342	4,978,309	6,155,516	7,751,789
Kiwicha	1,332,976	2,431,461	2,300,400	1,914,906	1,863,469	2,174,805
Maíz Morado	990,132	1,530,855	1,477,863	1,688,277	1,877,456	2,093,184
Uña de Gato	951,351	1,299,786	1,150,367	1,026,355	1,375,883	1,099,114
Sacha Inchi	100,697	629,929	714,524	847,850	1,047,042	1,979,364
Lúcuma	125,194	152,075	343,188	546,938	629,971	981,498
Yacón	154,154	196,749	331,368	351,098	633,193	1,094,836
Aguaymanto	22,817	39,233	53,377	54,105	148,297	779,452

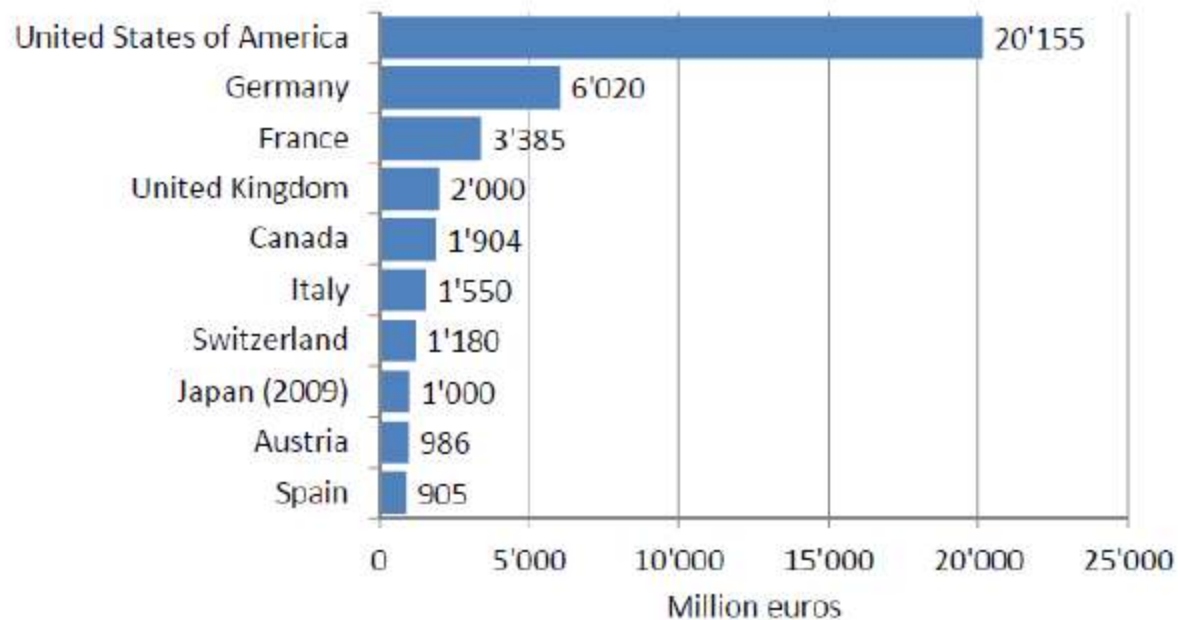


# ¿Por qué Biocomercio?



# Dos enfoques...

## The ten countries with the largest organic markets 2010 (total 44.5 billion Euros)



# Dos enfoques




A selection of the Fairtrade range

Guarantees a better deal for Third World Producers

**CHECK OUT THE GROWING RANGE OF FAIRTRADE PRODUCTS**

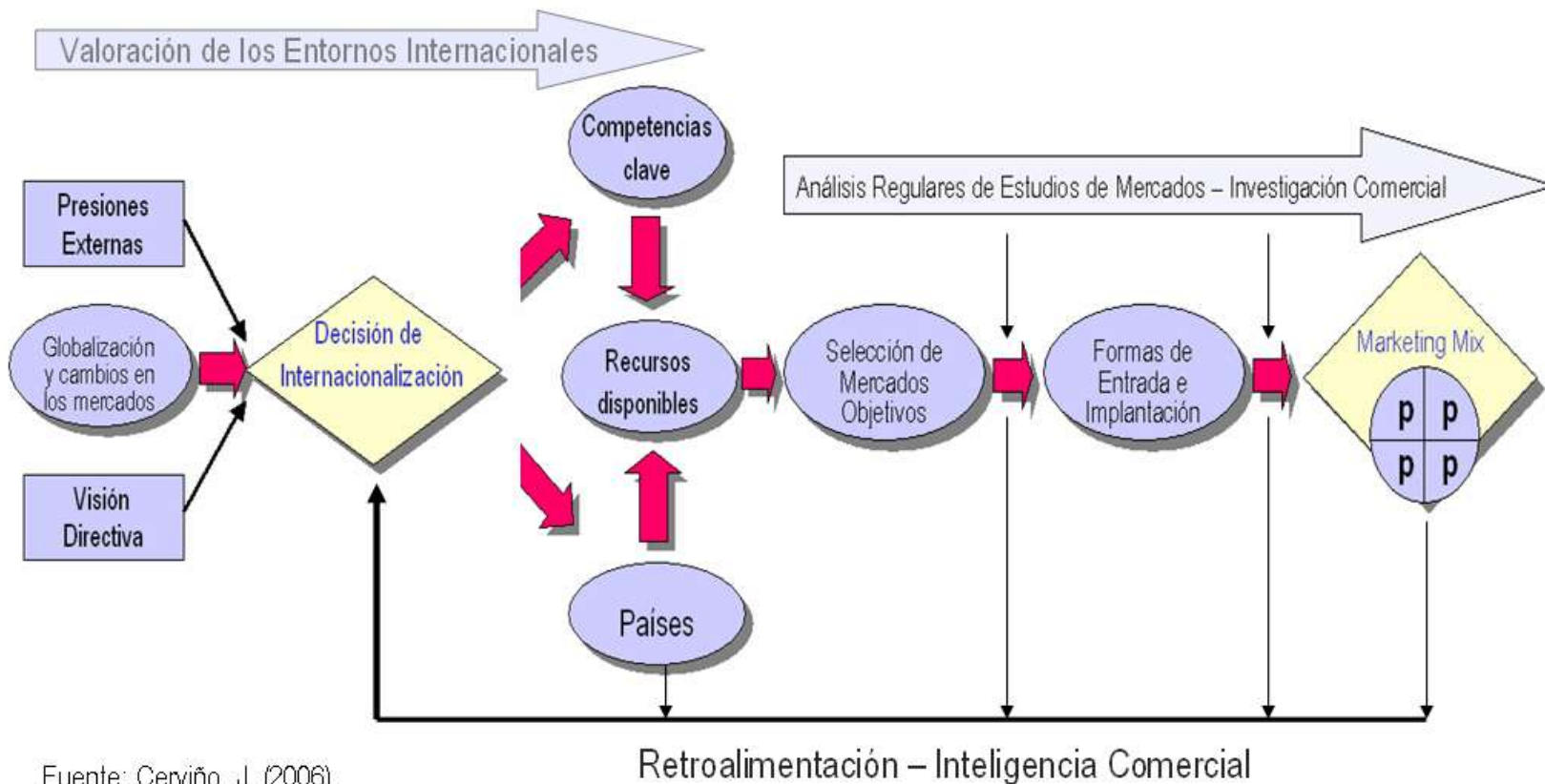
**CHECK OUT FAIRTRADE**  
www.fairtrade.org.uk

AI 2010: USD 5.7 billones

Principios Biocomercio	UEBT 	Fair Wild 	RFA 	FSC 	Orgánicos 	Fair Trade 
/	<i>Cultivo y recolección</i>	<i>Recolección</i>	<i>Cultivo</i>	<i>Recolección (productos del bosque)</i>	<i>Cultivo y Recolección</i>	<i>Categorías de productos alimenticios</i>
1	+	+	+	+	+	(+)
2	+	+	+	+	+	(+)
3	+	+				+
4	+	+	+	+		(+)
5	+	+	+	+	+	
6	+	+	+	+		(+)
7	+	+	(+)	(+)	(+)	

# INTRODUCCIÓN

## PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerriño, J. (2006)



## 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

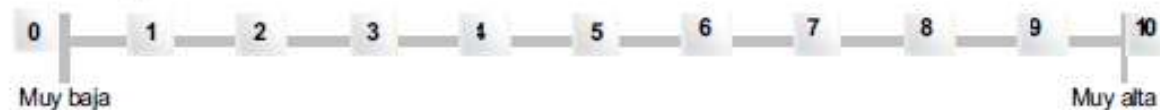
(Producto - Experiencia - Recursos, Información)

## ■ 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

# ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



# ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

## Pasos hacia la internacionalización



# Investigación de mercados

## ENTORNO EXTERNO

- [WWW.COMERCIO.GOB.ES](http://WWW.COMERCIO.GOB.ES)
- [WWW.EUROMONITOR](http://WWW.EUROMONITOR)
- [WWW.CIA.GOV](http://WWW.CIA.GOV)
- [WWW.ENAHO](http://WWW.ENAHO) // [WWW.CENSUS.GOV](http://WWW.CENSUS.GOV) // (CENSOS INEI PAIS)

## ENTORNO INTERNO

- [WWW.VERITRADE.INFO](http://WWW.VERITRADE.INFO)
- [WWW.PROCHILE.CL](http://WWW.PROCHILE.CL)
- [WWW.SIICEX.GOB.PE](http://WWW.SIICEX.GOB.PE)
- [WWW.ICEX.ES](http://WWW.ICEX.ES)
- [WWW.PROEXPORT](http://WWW.PROEXPORT)
- [WWW.PROCOLOMBIA](http://WWW.PROCOLOMBIA)

# Investigación de mercado

## ESTADISTICAS

- [WWW.ADUANET.GOB.PE](http://WWW.ADUANET.GOB.PE)
- [WWW.TRADEMAP.ORG](http://WWW.TRADEMAP.ORG)
- [WWW.ALADI.ORG](http://WWW.ALADI.ORG)
- [WWW.TARIC](http://WWW.TARIC)
- [WWW.USITC](http://WWW.USITC)
- [WWW.MACMAP](http://WWW.MACMAP)
- [WWW.OAS.SICE.ORG](http://WWW.OAS.SICE.ORG)
- [WWW.ACUERDOSCOMERCIALES.GOB.PE](http://WWW.ACUERDOSCOMERCIALES.GOB.PE)

# SELECCION DE MERCADOS

## Paso 5:

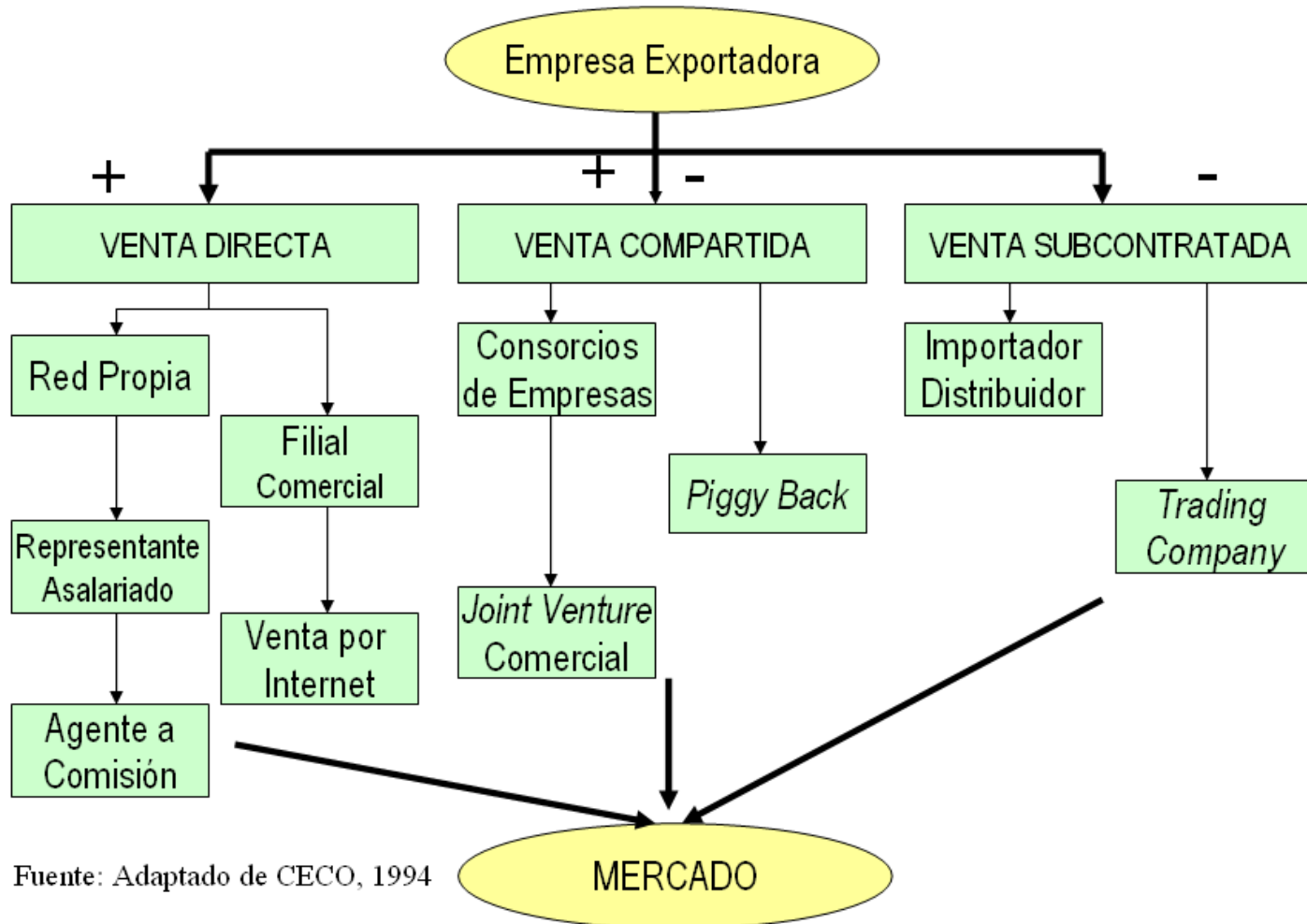
	EE.UU	CHILE	CANADA
<b>VARIABLE</b>			
Importaciones de brasieres 1998	1.040.823.000	14.439.833	71,760,344
Participación % del proveedor #1 de las importaciones	México (23%)	Colombia (31%)	México (32.5%)
Disponibilidad de transporte	Excelente	Bueno	Regular
Arancel General	17,3%	9%	20,5%
Arancel para Colombia	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.



# MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

## Sistemas de Comercialización en el Exterior



Fuente: Adaptado de CECO, 1994



# Plan de Marketing



# Producto beneficio central



# Producto aumentado



# 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



# Patrimonio de marca

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca



marc boehler 

COLOR



## ● Tipos de Etiquetas

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



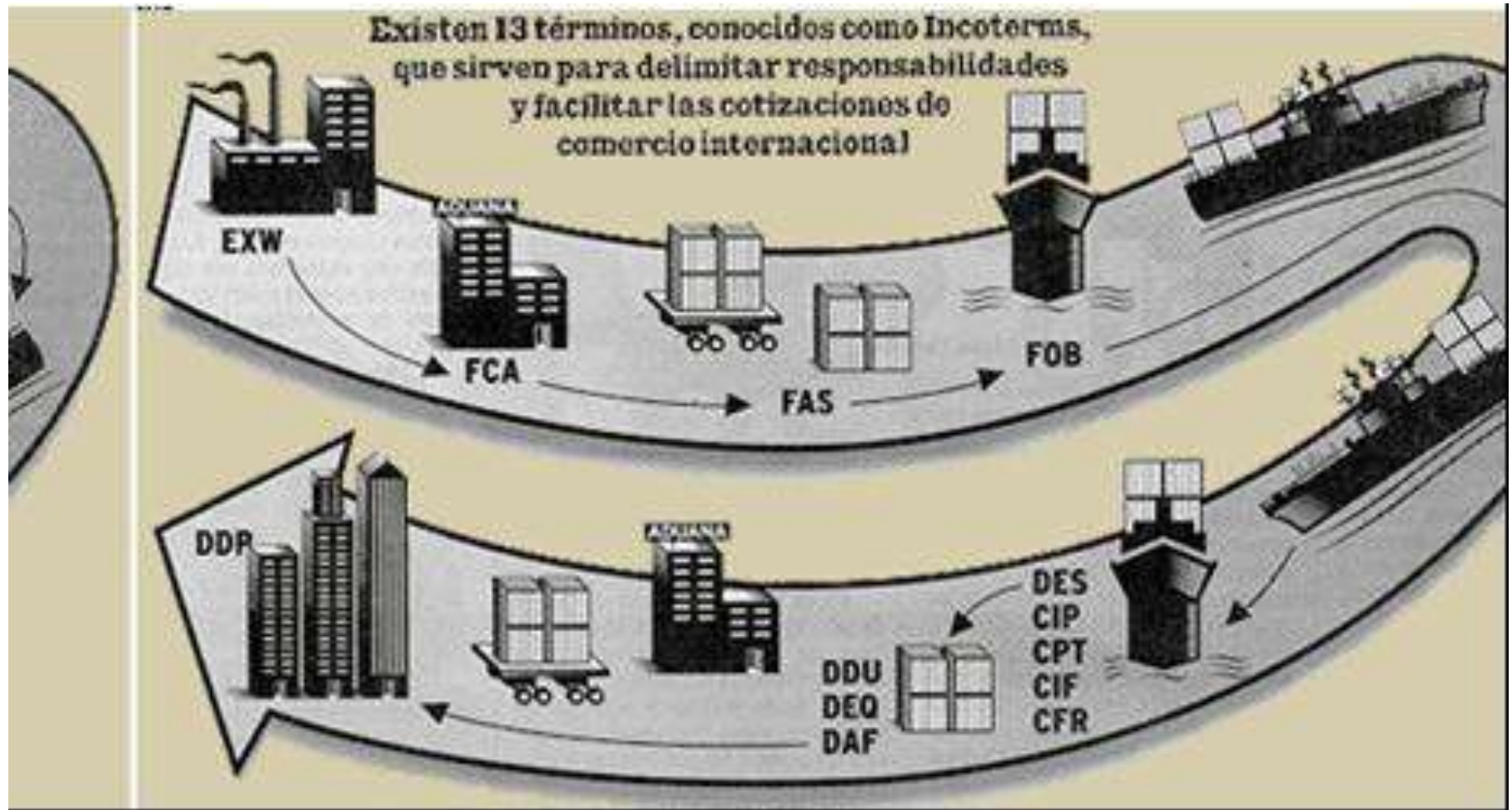
# Fijación de precios internacionales

## DEPENDE DE:

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



# PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



# CONTROLAR LA DISTRIBUCION FISICA INTERN.

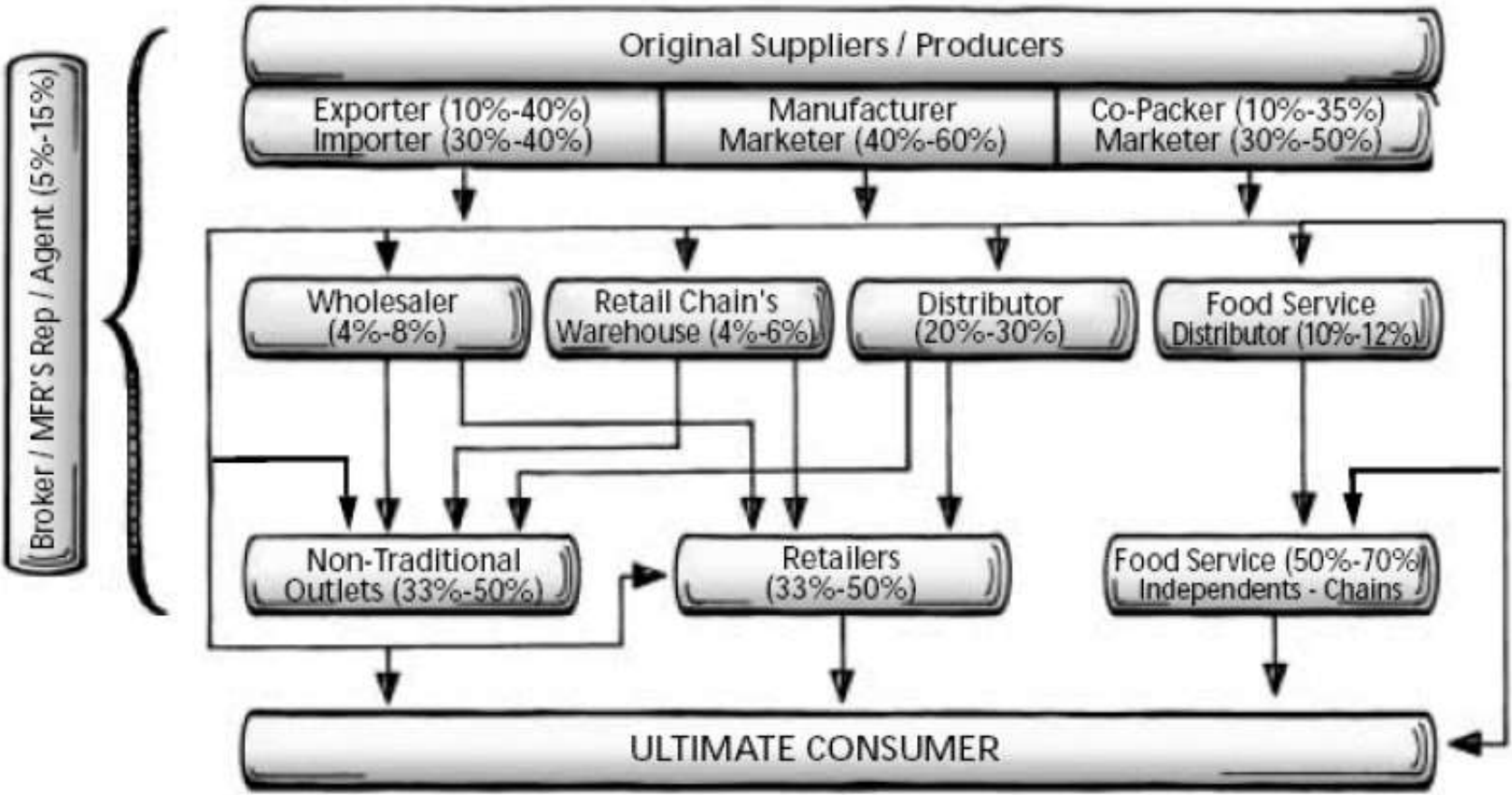
## COSTES DE LA EXPORTACION

<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>	



# Controlar los canales de comercialización

## DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



*Precios consumidor final - Hamburgo/Alemania -Noviembre 2009*

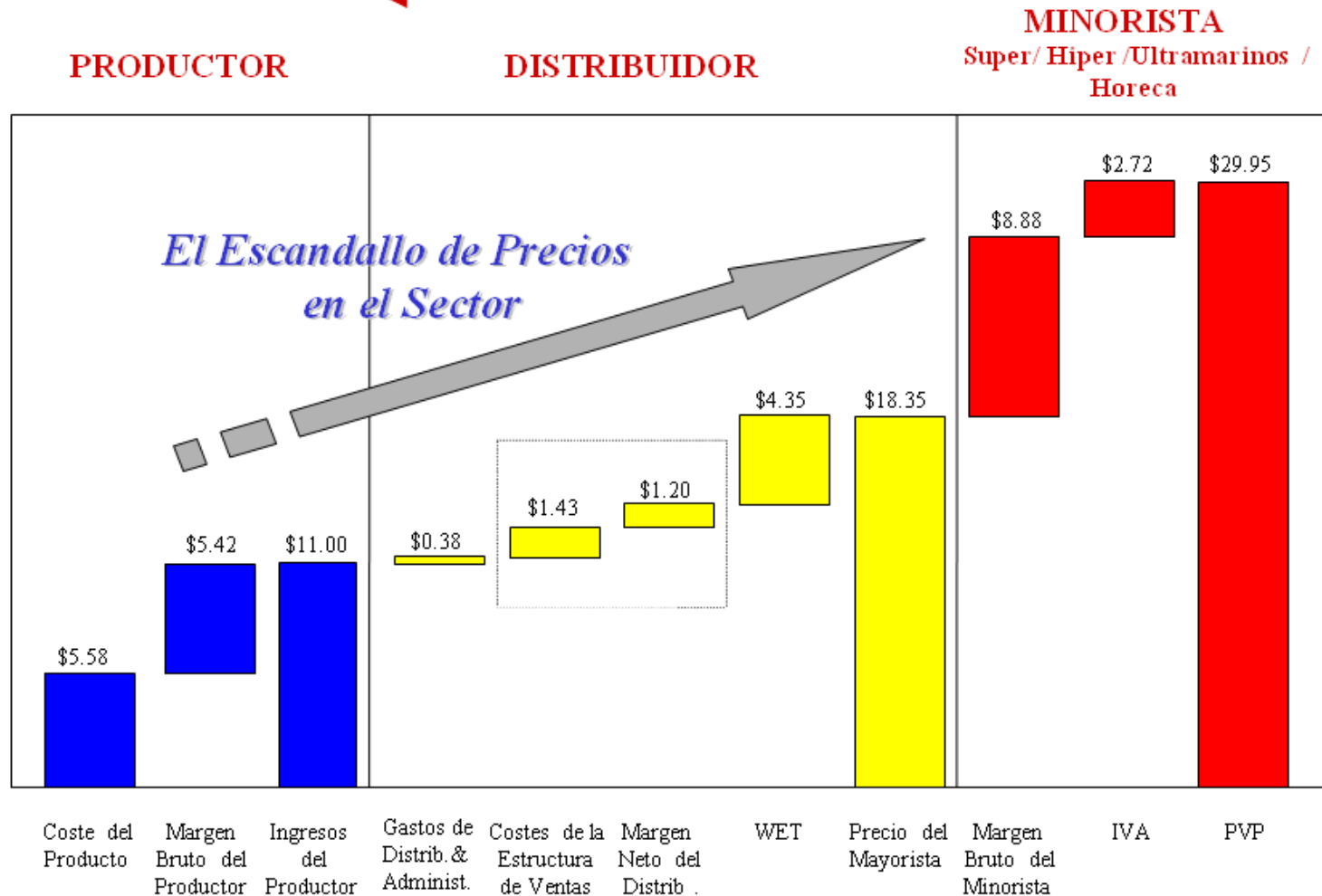
*Almendras enteras sin cáscara*

<b>Lugar de compra</b> (Nombre del supermercado)	<b>Empresa/ Marca</b>	<b>Productos</b>	<b>Envase</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio en Euro</b>
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost) <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Eurogroup	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	1,19
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost)  <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Seeberger	Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	EE.UU. Australia	2,99
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost) <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Seeberger	Almendras enteras sin piel	bolsa de 200 grs.	s/i	3,99
<b>Karstadt</b> (Perfetto Feinkost) <a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	Modern food	Almendras enteras sin piel	bolsa de 150 grs	California	2,99
<b>Rossmann</b> Drogería <a href="http://www.rossmann.de">www.rossmann.de</a>	Enerbio (marca propia)	<b>orgánicas</b> Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	s/i	2,99
<b>Budnikowsky</b> Drogería <a href="http://www.budni.de">www.budni.de</a>	Alnatura	<b>orgánicas</b> Almendras enteras con piel	bolsa de 200 grs	Italia	2,99

# Decisiones de Precios Internacionales

Análisis de Precios de la Competencia: El escandalo hacia atrás

Precio CIF PVP  
Escandalo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



# 1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

## Productos Cárnicos *Halal* de la Empresa Coren



### 3. Entorno Cultural de los Países

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

 <b>SHIFT_</b> the future	<b>NISSAN</b> インフォメーション	<b>カーラインアップ</b>	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
	<b>MOCO   モコ</b>	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



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

- ▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!
- ▶ ラピユタに「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

Barbie

EE.UU y Europa



Barbie

La India



# CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICO

## 4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



## GERTRUDIS

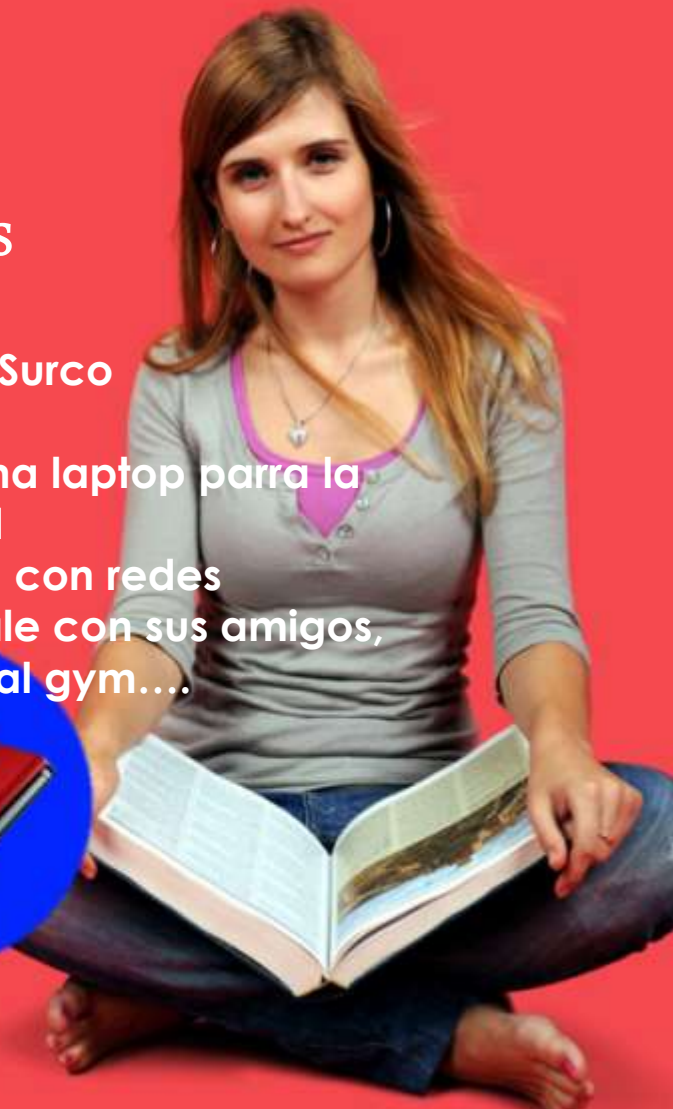
25 años

Vive en en Surco

NSE B

Necesita una laptop para la universidad

Conectada con redes sociales, sale con sus amigos, va al cine, al gym....



# 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	S	D	L	M	V	J	Y	S	D	L				M	V	J	Y	S	D	L	M	
		27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				12	13	14	15	16	17	18	19	20
<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	1	3,440.16	3,440.16
	<b>Total Diarios</b>	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	6		52,638.97
<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>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	6		30,280.60
<b>Totales Avisos (Prensa)</b>		1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	2	1	1	3	0	12		
		<b>Inversión en Medios (neto)</b>												<b>US\$ 82,919.57</b>														

Viera 3D

# producto exportable

Aceitunas negras  
orgánicas, en  
salmuera, en  
envase de vidrio  
(tipo MAILLE)



# selección del mercado objetivo

**Importadores de la PA 200570 (aceitunas en conserva)**  
(en orden del mayor al menor importador)

	EEUU***	FRANCIA***	BRASIL***	RUSIA**
VOL IMPORT(2009)	430'166,000	128'203,000	125'723,000	114'187,000
CRECIMIENTO	4/5	1/5	2/5	-
PARTICIPACION % 1 <sup>ER</sup> PROVEEDOR	ESPAÑA 52%	ESPAÑA 50%	ARGENTINA 72%	ESPAÑA 94%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	EXCELENTE	BUENO	BUENO	BUENO
ARANCEL GRAL			14%	15%
ARANCEL PERU	0%	0%	0%	11,25%
IVA	10%*	21,2%	11%	18%
PBI per cápita (2009)	\$47,200	\$33,100	\$10,800	\$15,900

Fuente: TRADEMAP | ADUANET | MACMAP

# mercado objetivo

	CANADA***	SUIZA(envasa)*	CHILE***
VOL IMPORT(2009)	37'934,000	23'407,000	4'176,000
CRECIMIENTO	5/5	5/5	5/5
PARTICIPACION % 1ER PROVEEDOR	ESPAÑA 46,2%	ESPAÑA 25%	ARGENTINA 36,6%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	BUENO	BUENO	EXCELENTE
ARANCEL GRAL	8%	0%	
ARANCEL PERU	0%	0%	0%
IVA	5%	8%	19%
PBI per cápita (2009)	\$39,400	\$42,600	\$15,400

3

2

1



## PRODUCTO

### *Descripción:*

Los bananos son el cuarto producto agrícola más importante en el mundo, después del arroz, trigo y maíz en términos de producción.

Son una fuente barata y de fácil producción de energía, así como de vitaminas A, C y B6 La Harina de Banano,

elaborado en muchos casos de banano orgánico, es un polvo blanco pardusco de fácil digestión y susceptible a la humedad.

#### HARINA INSTANTANEA DE PLATANO VERDE



ofrece un sin número de alternativas a la hora de preparar platos, podemos cocinar nuestro desayuno, almuerzo o merienda de manera rápida



BOYO



SANGO



EMPANADA



PAN



TORTILLA



FIDEO





## Harina de Plátano en Panadería, Repostería y Gastronomía

- **Presentación:** Envasado en bolsas de propipopileno de 1 Kg. y 5 Kl.
- **Marca:** PlantainFru
- **Slogan:** ¡Has tus comidas con energía!
- **Usos:** Para la elaboraciones de panes, pasteles, dulces, postres, sopas, cremas, y preparados como complemento para comidas nutritivas.



## Harina de Plátano para Deportistas:

- **Presentación:** bolsas de 500 g. y 1 Kg.
- **Marca:** Energifru
- **Slogan:** ¡Vive con energía todos los días!
- **Usos:** Especialmente para personas dedicadas a la práctica de deportes o con alta actividad física durante el día.



## Harina de Plátano para Desayuno Instantáneo

- **Presentación:** Potes de 150 gr. y 250 gr.
- **Marca:** InstantFru
- **Slogan:** ¡Toma al instante la energía de la naturaleza!
- **Usos:** Se puede consumir solo o como complemento en leche, yogurt, avena u otro tipo de cereales.



## Harina de Plátano para Niños

- **Presentación:** Cajas conteniendo minibarras de cereales con harina de plátano.
- **Marca:** BananisKids
- **Slogan:** ¡Energía y diversión para ti!
- **Usos:** Dirigido exclusivamente a niños desde 3 años de edad para consumo en casa, para loncheras o como complemento en ensaladas de frutas.



## PRECIO

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Reducir el precio de su producto, cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.

## **PLAZA**

- Agregar o reducir mayoristas.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.
- Hacer que sea más fácil para los intermediarios el almacenar, manejar o inventariar sus productos.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Dar diez días gratis de prueba para sus productos.
- Establecer una red de centros de servicios.
- Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.

## **PROMOCION**

Establecer un buen programa de publicidad.

Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.

Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.

Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.

Incentivos especiales para compradores fuera del estado donde se comercializa el producto.

Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.

Empaquetar el producto más convenientemente o de manera más atractiva.

Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales.

Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.

Suministrar a clientes empaquetados de demostración.

Facilitar muestras de los productos.

Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

**Producto** : Harina de Plátano / Plantain Flour  
**País Destino** : Estados Unidos  
**Estado** : Miami  
**Peso Físico** : 16 Tn.  
**Dimensiones** : 0.70 X 0.40 x 0.28  
**Bultos** : 320  
**Peso Volumen** : 25.1

Costo Producción:	9.931,00
Margen:	11.034,52
<b>PRECIO EXWORK:</b>	<b>20.965,52</b>
Transporte local	551,00
Almacenamiento, Agenciamiento Aduanero y Marítimo	800,00
<b>PRECIO FOB:</b>	<b>22.316,52</b>
Flete Internacional	2.200,00
<b>PRECIO CFR:</b>	<b>24.516,52</b>
Seguro	100,00
<b>PRECIO CIF</b>	<b>24.616,52</b>
Transporte	500,00
Agenciamiento	300,00
Gastos Portuarios	500,00
<b>PRECIO DDV</b>	<b>25.916,52</b>
DUTIES	0,00
IVA (6%)	1.476,99
<b>PRECIO DDP</b>	<b>27.393,51</b>
Margen Mayorista (10%)	2.739,35
	<b>30.132,86</b>
Margen Minorista (30%)	9039,86
	<b>39.172,72</b>
<b>PRECIO VENTA X Kg.</b>	<b>\$ 2,45</b>

52,63%



Click for larger image and other views



## Plantain Flour, 1 lb.

by [Barry Farm](#)

[Be the first to review this item](#) |

(1)

Price: **\$8.04** & eligible for **FREE Super Saver Shipping**

**In Stock.**

Sold by [Terrific Deal, Inc.](#) and [Fulfilled by Amazon.](#)

Only 11 left in stock--order soon.

**Want it delivered Thursday, May 24?** Order it in the next 9 |  
[Details](#)

**2 new** from **\$8.04**



**Discover Items Available Because of the**  
The Add-on program allows Amazon to offer th  
their own. These items ship with qualifying ord  
[Add-on items.](#)



# Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas  
Cámara Peruana de Comercio Exterior

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