



Seminarios Miércoles del exportador

Estrategias de internacionalización de las PYMEs

Lima, 25 de enero de 2023

**Lizbeth
Pumasunco**



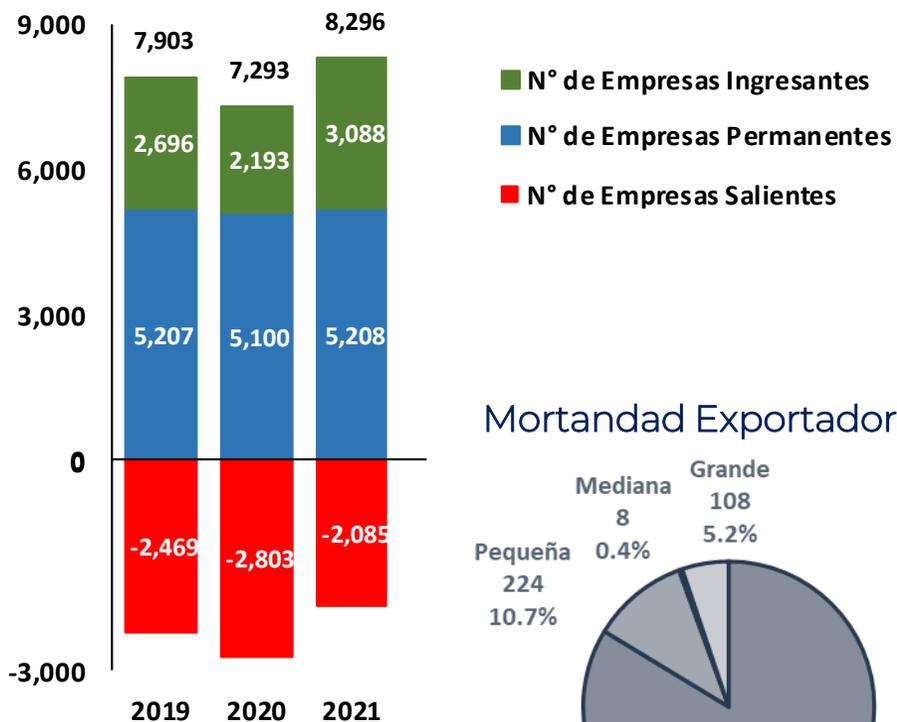
Lizbeth.Pumasunco@adexperu.org.pe

1

Estructura empresarial exportadora

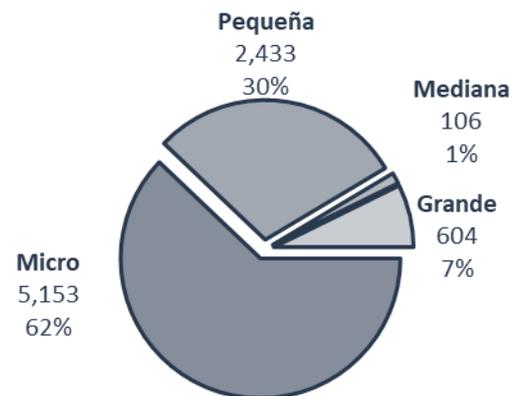
Estructura Empresarial Exportadora

Perú: Empresas Exportadoras

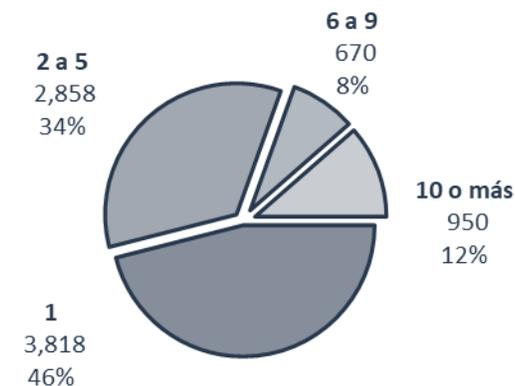


Fuente: SUNAT, ADEX Data Trade
Elaboración: CIEN-ADEX

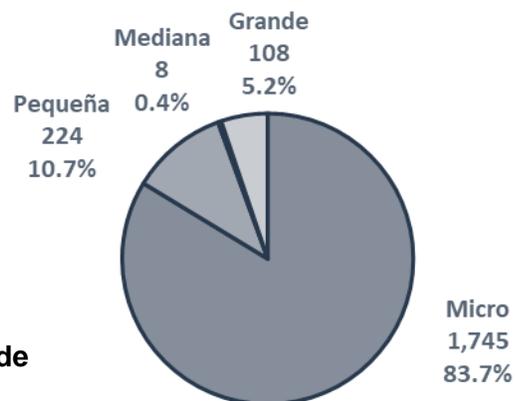
Tamaño Empresarial



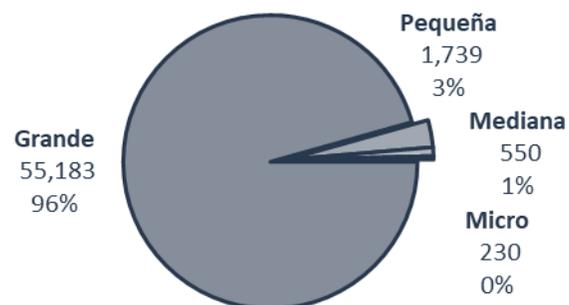
Diversificación de Productos



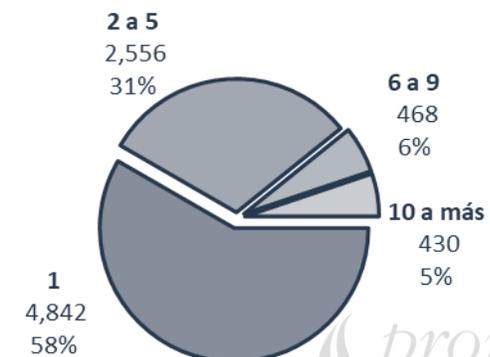
Mortandad Exportadora



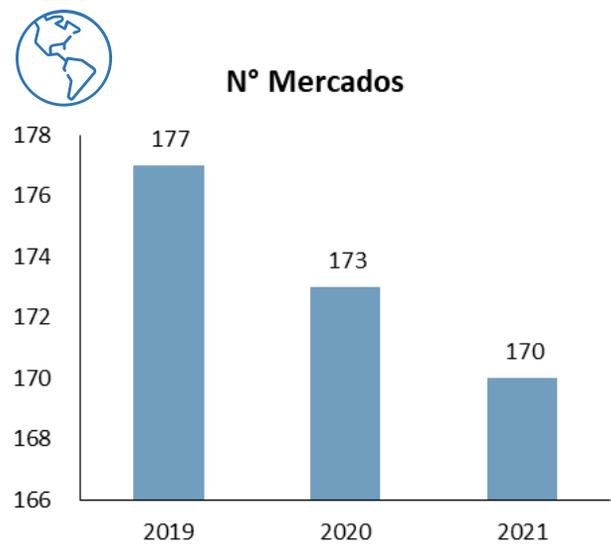
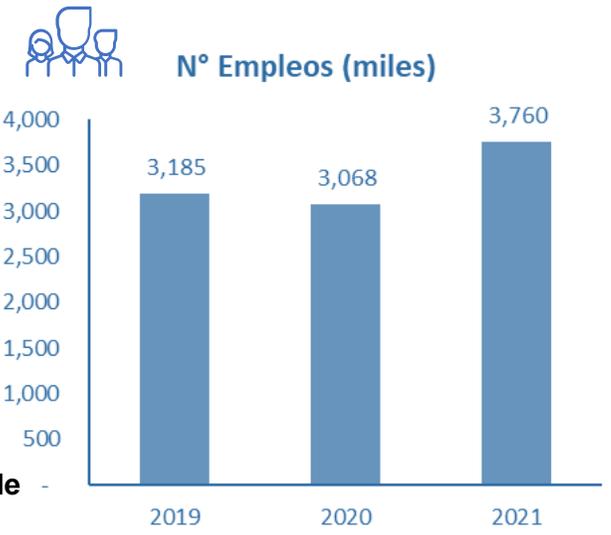
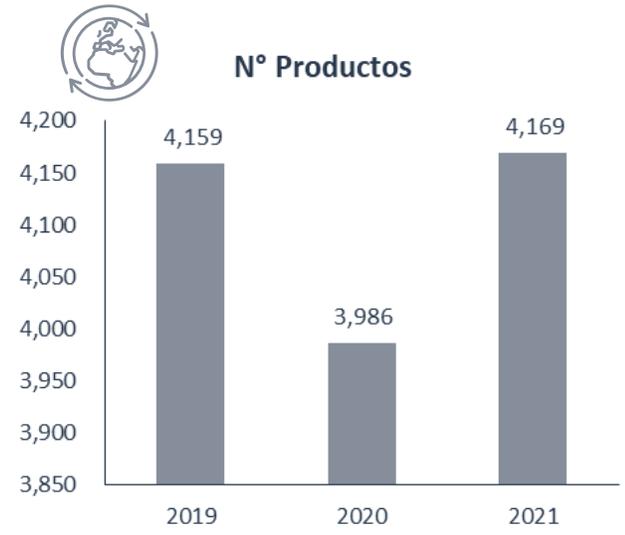
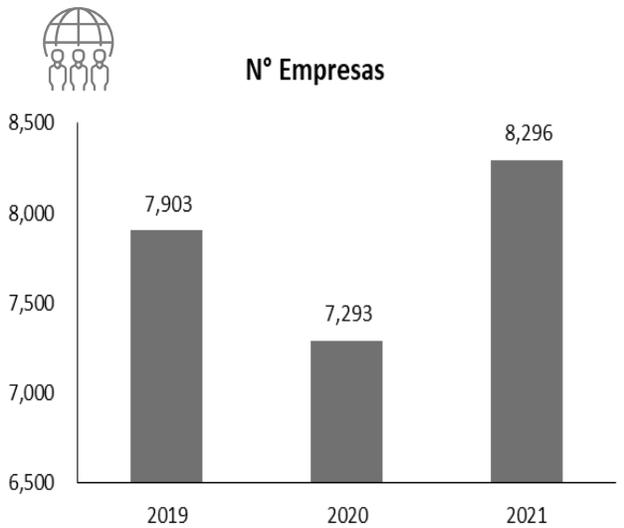
Valor Exportado



Diversificación de Mercados



Estructura Empresarial Exportadora

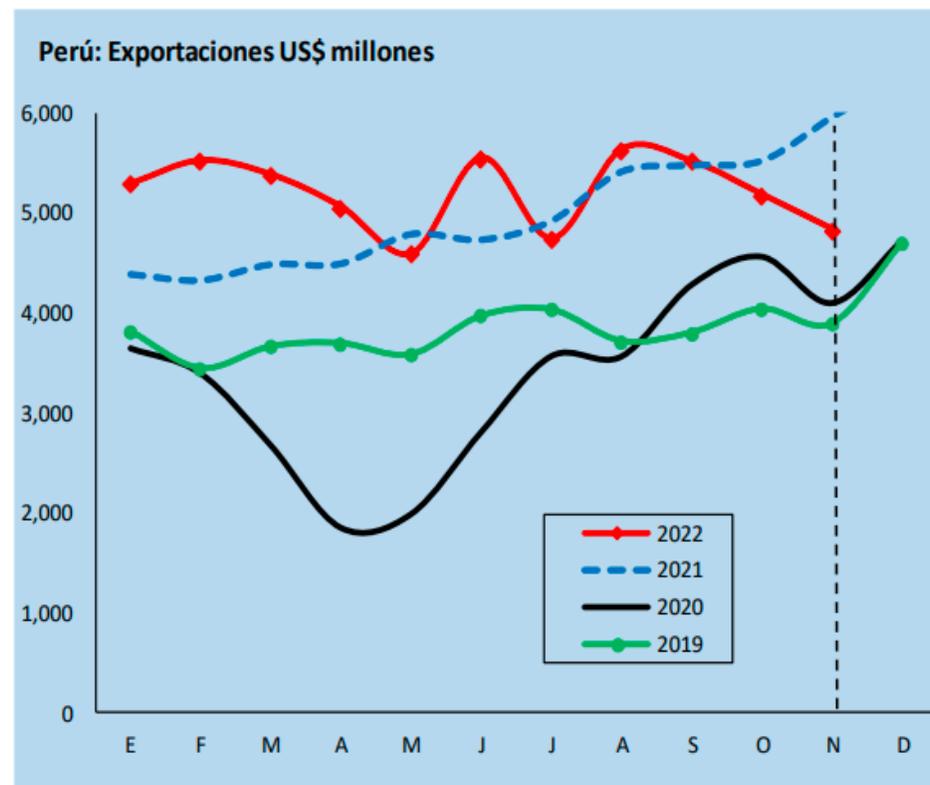


Fuente: SUNAT, ADEX Data Trade -
Elaboración: CIEN-ADEX



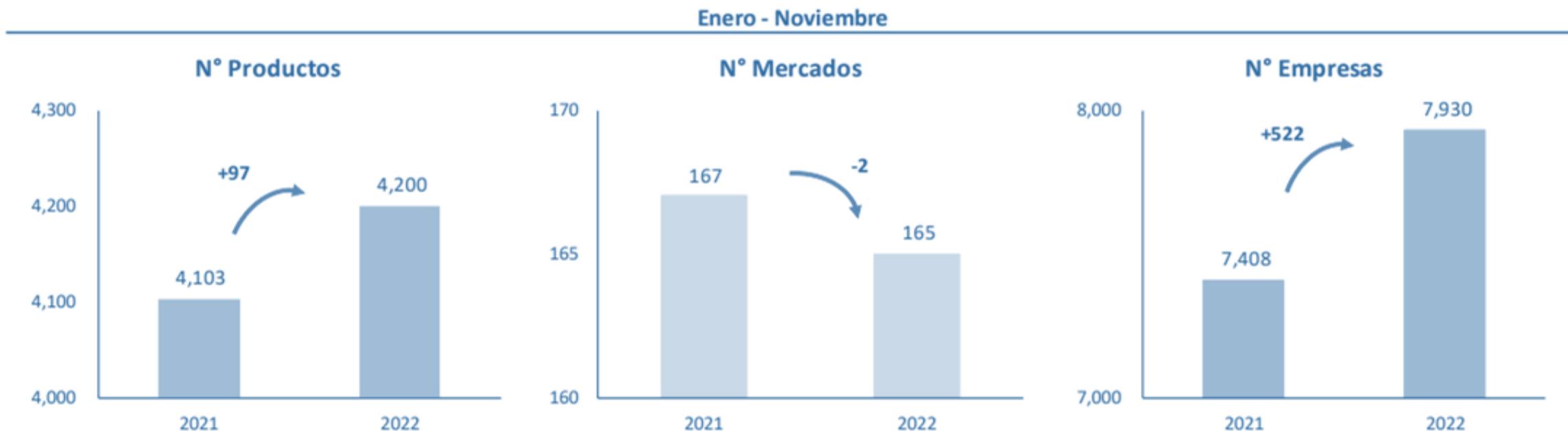
Exportaciones - 2022

En noviembre de 2022, las exportaciones peruanas se situaron en US\$ 4,839.2 millones, cifra que representó una caída de 18.9% con respecto al mismo mes del año anterior, siendo la mayor caída mensual registrada postpandemia y el segundo retroceso consecutivo (-6.2% en octubre 2022).



Fuente: SUNAT, ADEX Data Trade
Elaboración: CIEN-ADEX

Exportaciones - 2022



Fuente: SUNAT, ADEX Data Trade
Elaboración: CIEN-ADEX

En estos once meses, se han evidenciado resultados positivos en todos los sectores, a excepción de minería tradicional (-6.4%). En tanto, solo 7 de 14 sectores alcanzaron récords respecto al mismo periodo de años anteriores.

Perú – Líder en el mundo 2021



Arándanos

Part. Mundial de Perú:
25.1%
Principal Importador de Perú: EE.UU.
53.7%



Quinoa

Part. Mundial de Perú:
42.9%
Principal Importador de Perú: EE.UU.
35.1%



Uvas

Part. Mundial de Perú:
13.4%
Principal Importador de Perú: EE.UU.
40.9%



Espárragos en conserva

Part. Mundial de Perú:
38.6%
Principal Importador de Perú: España
34.5%



Espárragos frescos

Part. Mundial de Perú:
27.7%
Principal Importador de Perú: EE.UU.
64.6%



Perú – Líder en el mundo 2021



2

Internacionalización

Introducción



La internacionalización es una estrategia comercial por la que optan un buen número de empresas. Sin embargo, existen diferentes formas de asumirla. Es lo que se conoce como **estrategias de internacionalización**.



Elegir una u otra no obedece a caprichos de la gerencia. La decisión se basa en **estudios y análisis** que se han realizado en la etapa previa de la internacionalización, casi todos relacionados con el tipo de mercado, las posibilidades reales de la marca, la cantidad de competidores, los precios o las normas fiscales, entre otros asuntos.

¿Qué es Internacionalización de un producto?



Internacionalizar un producto incide en la necesidad de una empresa de comercializar dicho producto en uno o varios países extranjeros.

Con las estrategias de internacionalización, las empresas tratan de conseguir ventajas competitivas a través de una amplitud de su presencia en los mercados internacionales, en los que encuentran nuevos clientes, utilidades y ventas.

Proceso de Internacionalización

Características:

- Empresa acepta pedidos pero no está interesada en la exportación, comportamiento oportunista.
- Empresa busca información y evalúa las posibilidades de exportar, empieza a exportar a países psicológicamente cercanos.
- Crece el volumen de exportaciones, se afianza la posibilidad de la empresa en los mercados anteriores, empresa desarrolla una forma de presencia permanente en los mercados.
- Empresa se propone afianzar un compromiso a largo plazo en los mercados.



Los beneficios de la internacionalización

01

Ampliación de tamaño

permite que las empresas crezcan y sean más competitivas

02

Mayor negocio

al ser más competitivas, también aumentan su productividad y, por ende, crece su volumen de negocio..

03

Mayor resistencia

al tener el negocio diversificado en diversos mercados, la empresa se vuelve más resistente y soporta mejor las épocas de recesión económica.

04

Oportunidades de mercado

facilita la búsqueda de mercados emergentes, oportunidades y nuevos nichos en países de todo tipo que, tras un buen análisis, pueden ofrecer elevada productividad y beneficio.

05

Ajuste de costes

se aprovechan las economías de escala al localizar cadenas de valor y lugares más competitivos para ajustar costes y capacidades en el sentido de materias primas, capital humano, tecnología, etc.

¿Cuáles son las estrategias de internacionalización?

1. Concentración: en este caso, las empresas centran su actividad en un público o sector concreto. Gracias a ello, su volumen de ventas será continuado. La concentración es la estrategia de internacionalización por la que optan muchas empresas, pues es ideal para dar los primeros pasos en terrenos poco explorados y conocidos por parte de la alta gerencia. Otros la definen como una primera toma de contacto.



¿Cuáles son las estrategias de internacionalización?

2. Diversificación: por el contrario, la diversificación en el plano internacional apuesta por vender en el mayor número de mercados o sectores, incluso si esto supone reducir la influencia de la marca en cualquiera de ellos. No hay dependencia hacia cierto tipo de clientes y, sobre todo, se aprovechan las coyunturas favorables para la venta. Es una estrategia de internacionalización a la que recurren empresas con una amplia trayectoria o cuyo capital inicial es alto



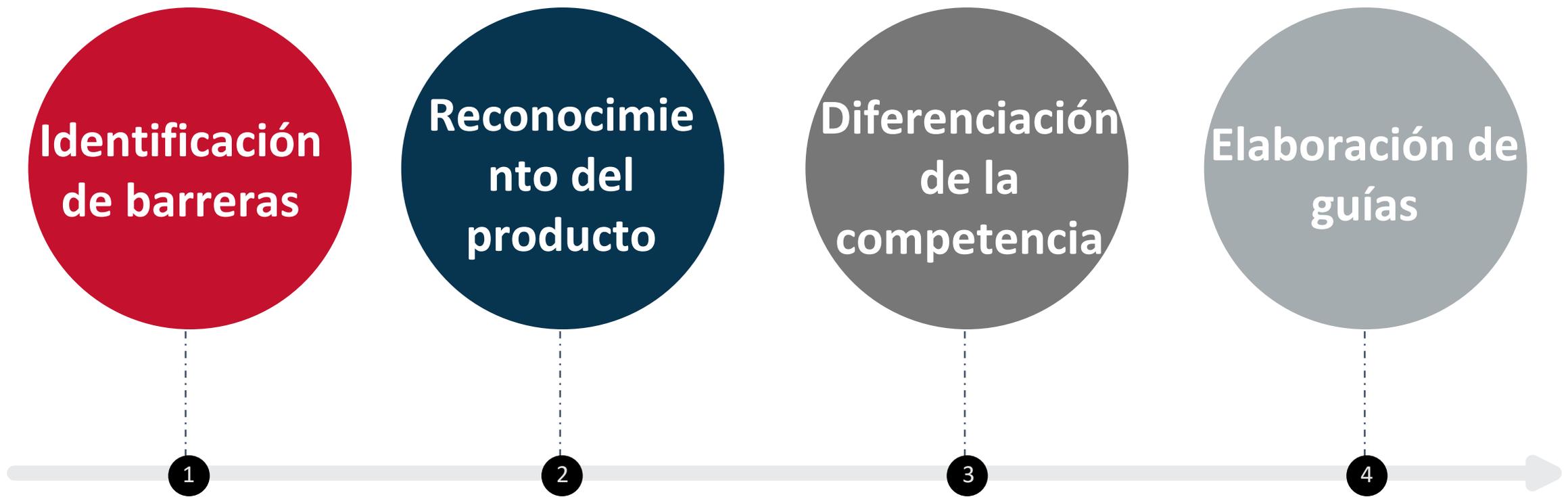
Buscar la diferenciación

Producto	Servicio	Personal	Canal	Imagen
Forma Características Desempeño Conformidad Durabilidad Confiabilidad Estilo Diseño	Facilidad para ordenar Entrega Instalación Capacitación al cliente Asesoría al cliente Mantenimiento y reparación Diversas	Competente Cortesía Credibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Comunicación	Cobertura Experiencia Desempeño	Símbolos Medios Ambiente Acontecimientos

¿Qué hacer para internacionalizar?



¿Qué hacer para internacionalizar?



No se puede internacionalizar una marca sin conocer el mercado nuevo, sin la ayuda de agentes externos y sin la capacidad de inversión necesaria para dar este paso tan importante.

Recomendaciones

Las empresas exitosas se comprometen a realizar inteligencia comercial y estudios de mercado sobre una base regular para:

Identificar nuevos clientes potenciales.

Aprender más acerca de los clientes existentes.

Tomar decisiones informadas, en relación a los productos o servicios nuevos y existentes.

Entender mejor a sus competidores

Probar nuevos mercados

Identificar el rendimiento, precios y oportunidades de promoción.

Herramientas de IC





Oportunidades Comerciales

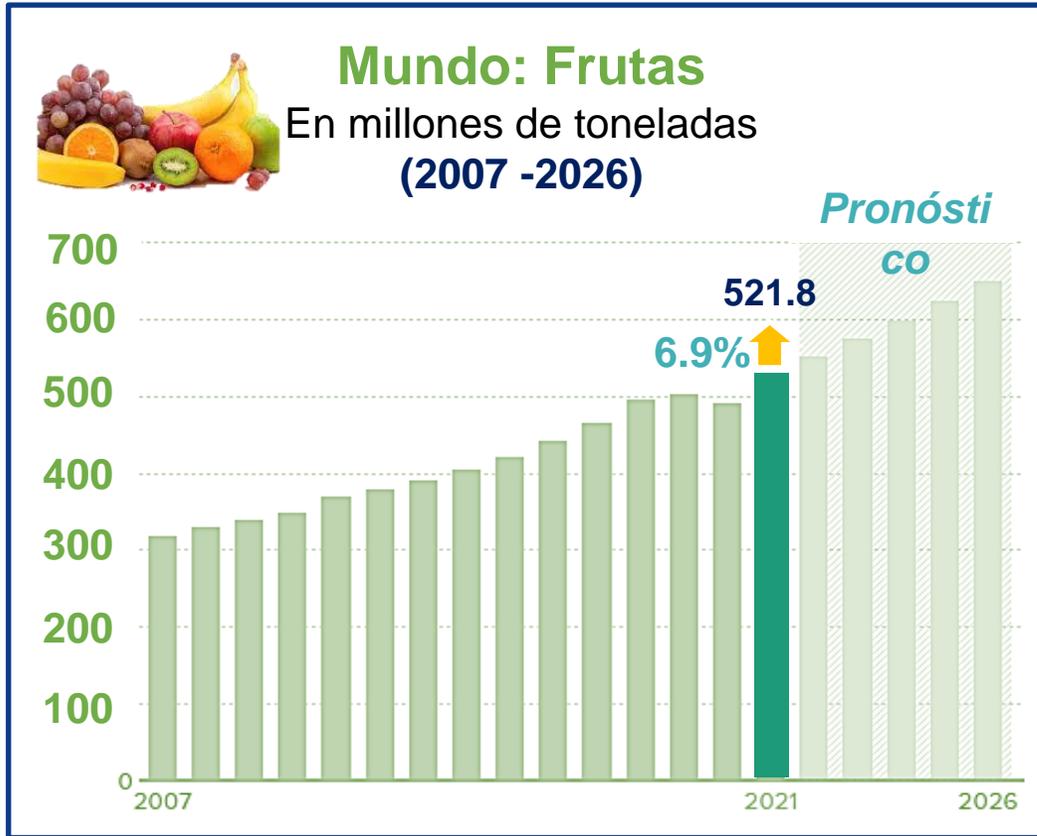
**El mundo está cambiando.
Aquí están algunas tendencias
masivas para el futuro**

Las 10 tendencias globales de consumo en 2023

> Consumo de frutas



Perú exportador de frutas a nivel mundial
2021:
Puesto N°9



Pronóstico de ventas en frutas (millones de Tn)

2022: 548.4	2023: 572.4	2024:
597.1		
2025: 621.6	2026: 624.1	

Fuente: Euromonitor- Trademap
Elaboración: Adex Consulting – CIEN ADEX

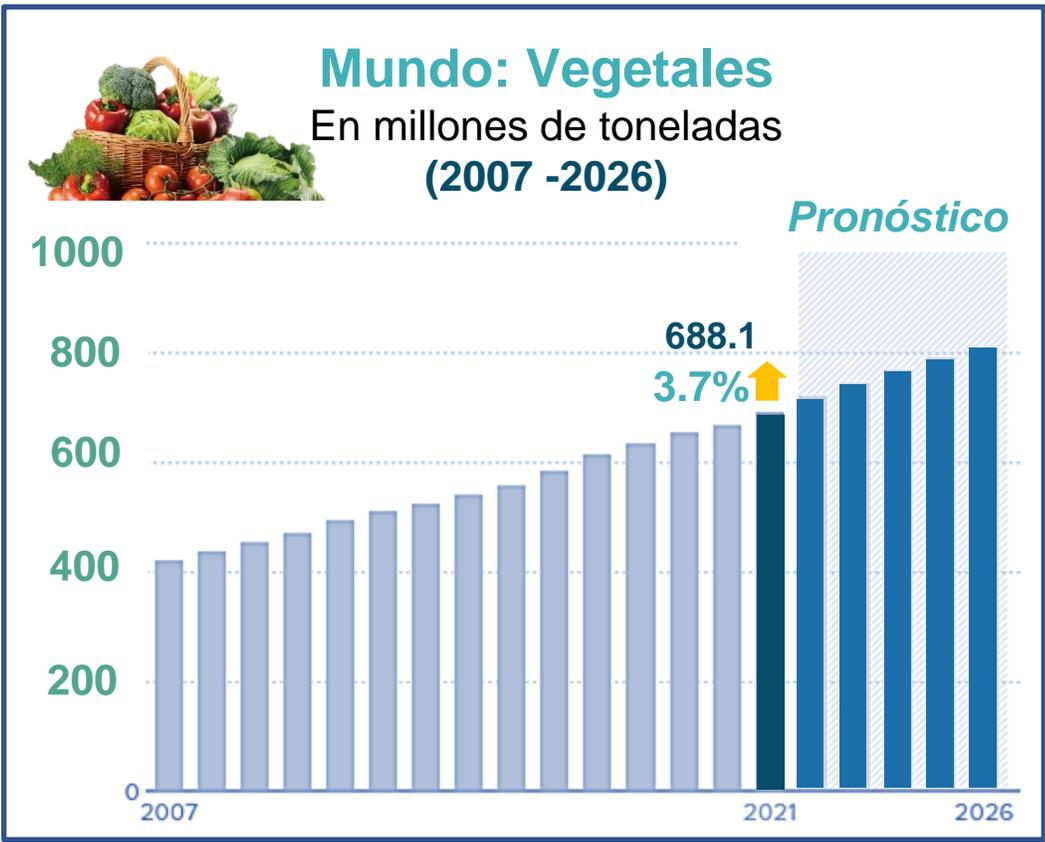


> Consumo de vegetales



Perú exportador a nivel mundial
2021:
Puesto N°20

Fuente: Euromonitor- Trademap
Elaboración: Adex Consulting – CIEN ADEX



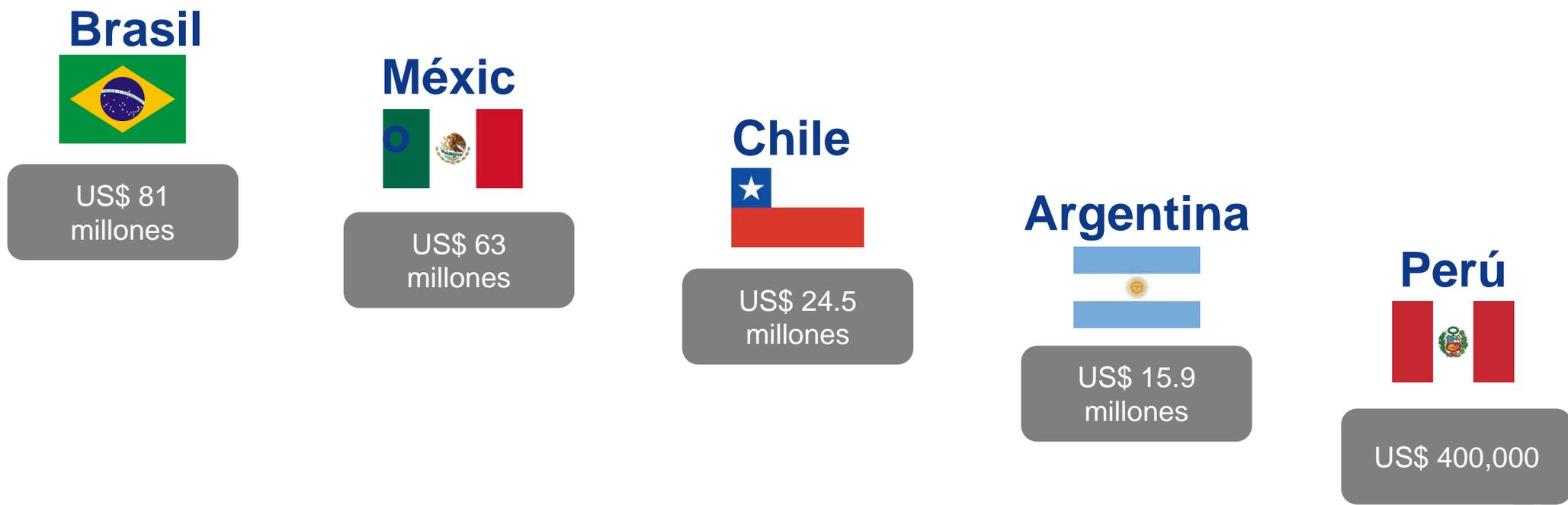
Pronóstico de ventas en vegetales (millones de Tn)

2022: 716.8	2023: 741.1	2024:
764.6	2025: 787.4	2026: 806.5



> **Productos orgánicos**

Por su parte, datos de Euromonitor International señalan que durante el 2021 los mercados latinoamericanos de productos orgánicos alcanzaron:



Recomendaciones

CIEN- ADEX

Ingresar al portal de:
<http://www.cien.adexperu.org.pe/>



**¡ALCANZA TUS OBJETIVOS
2023 CON LOS EXPERTOS
EN COMERCIO EXTERIOR!**

Ahorra tiempo y optimiza tu proceso de **internacionalización** con nuestras **asesorías y consultorías personalizadas**, según las necesidades actuales de tu empresa.

Más información

Renato Carrascal

✉ renato.carrascal@adexperu.org.pe

☎ 948 506 873