



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

MIERCOLES DEL EXPORTADOR

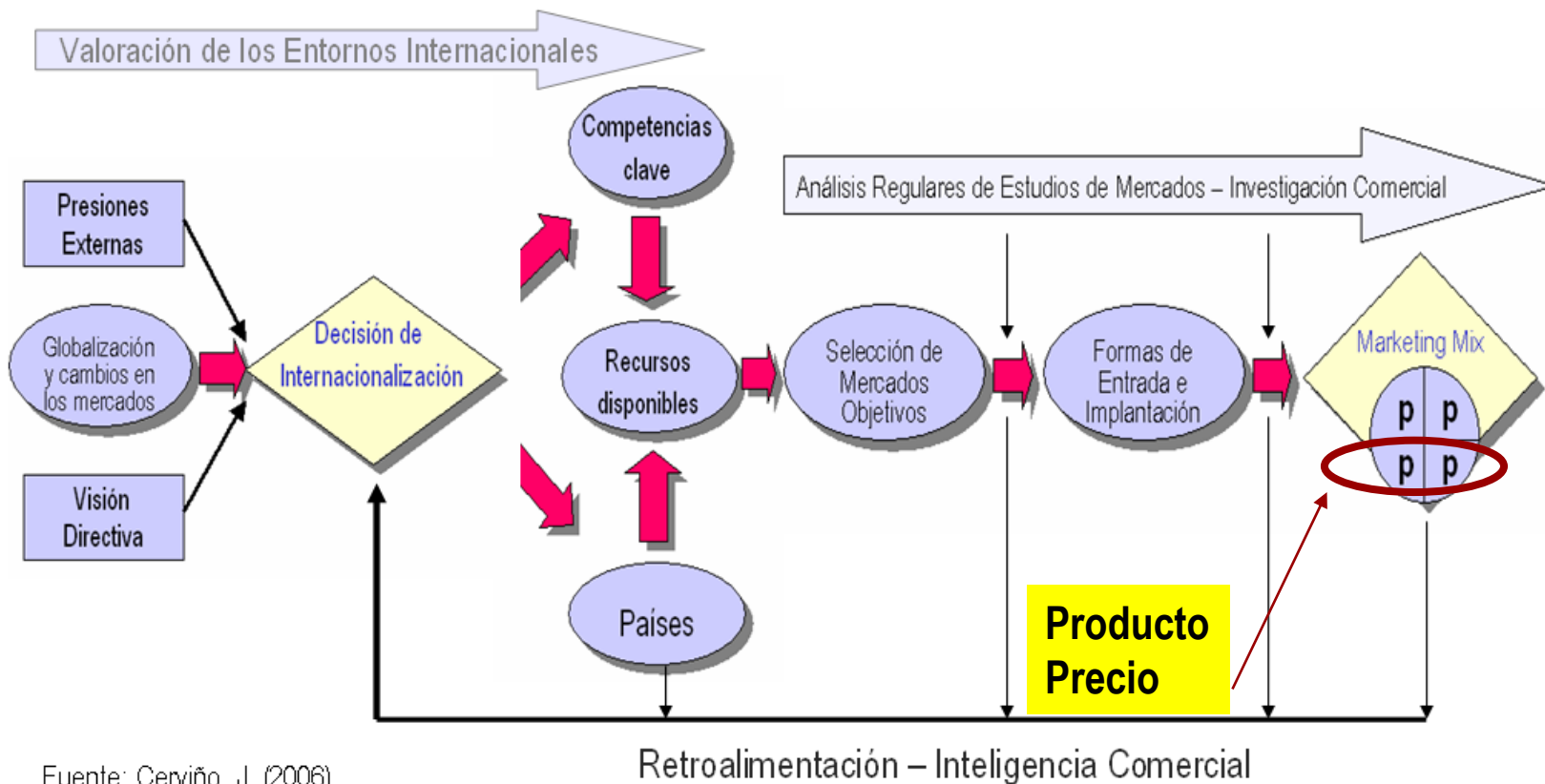
Cómo elaborar el plan de marketing internacional I

MBA Luis Enrique Méndez

Lima, Mayo de 2012

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cervera, 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



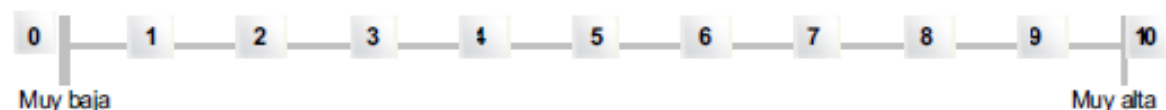
Capacidad exportadora del producto



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

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Pasos hacia la internacionalización



SELECCION DE MERCADOS

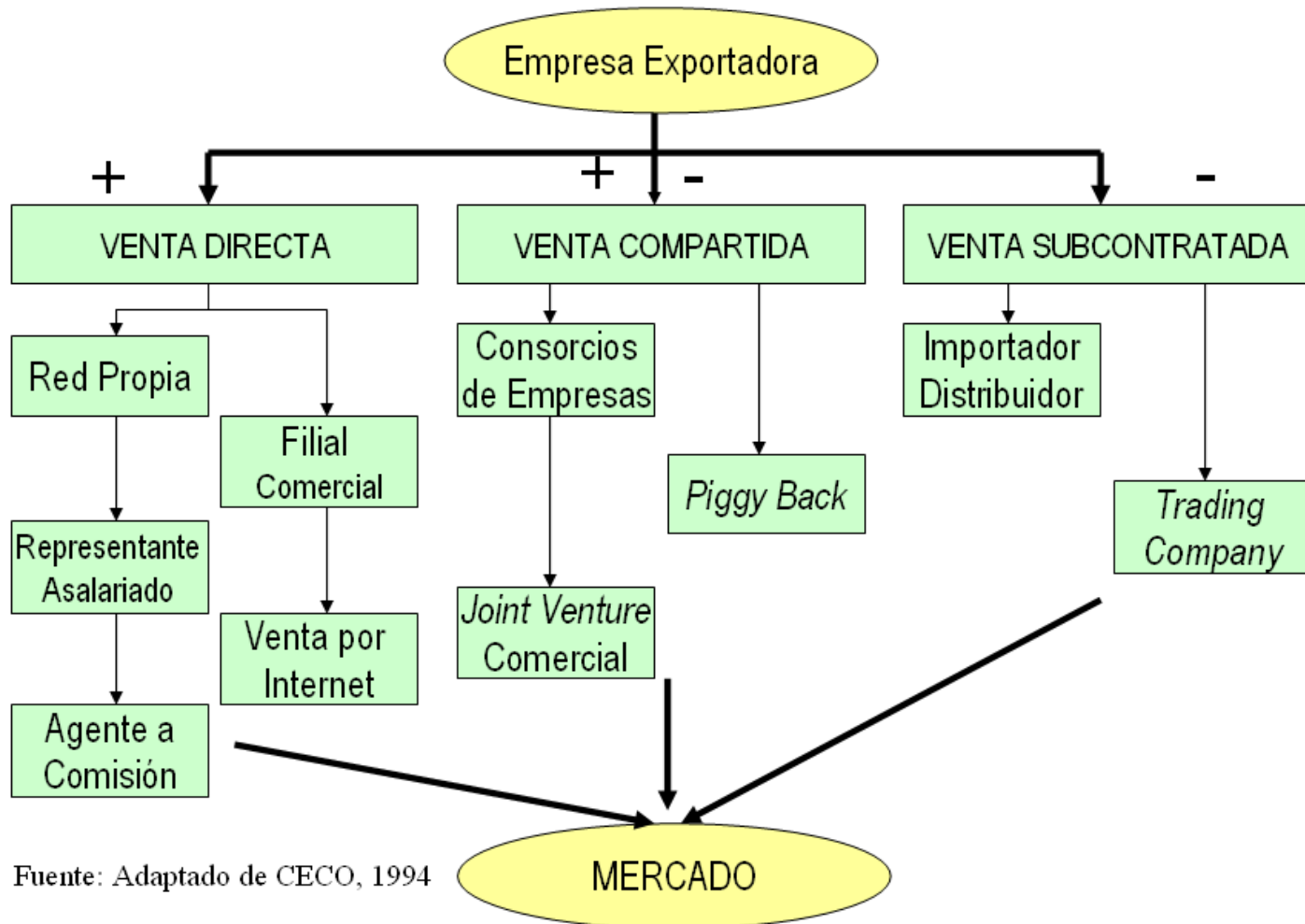
Paso 5:

	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



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



Producto Central

Producto Real

Producto Aumentado

● Escala de fidelidad de marca



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



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.



Cómo diseñar etiquetas

- **Etiquetas - color - segmentación**

- Apuntan a un determinado publico.
- Producen efectos visuales.
- Relación con el presupuesto



- **Envase**

- Forma.
- Material.
- Color.
- Numero de etiquetas.



● Criterios

- Represente de la imagen corporativa
 - ¿Qué idea manifiesta?
 - ¿Qué concepto pretende transmitir?
 - ¿De qué manera puede transmitirse?
- Transmita al mercado.
 - Clima: Sentimiento y sensaciones.
- No hay leyes exactas.
 - Existen tan sólo tendencias y modas.

● Tecnología

- Radio
- Frequency
- IDentification



Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales



EE.UU



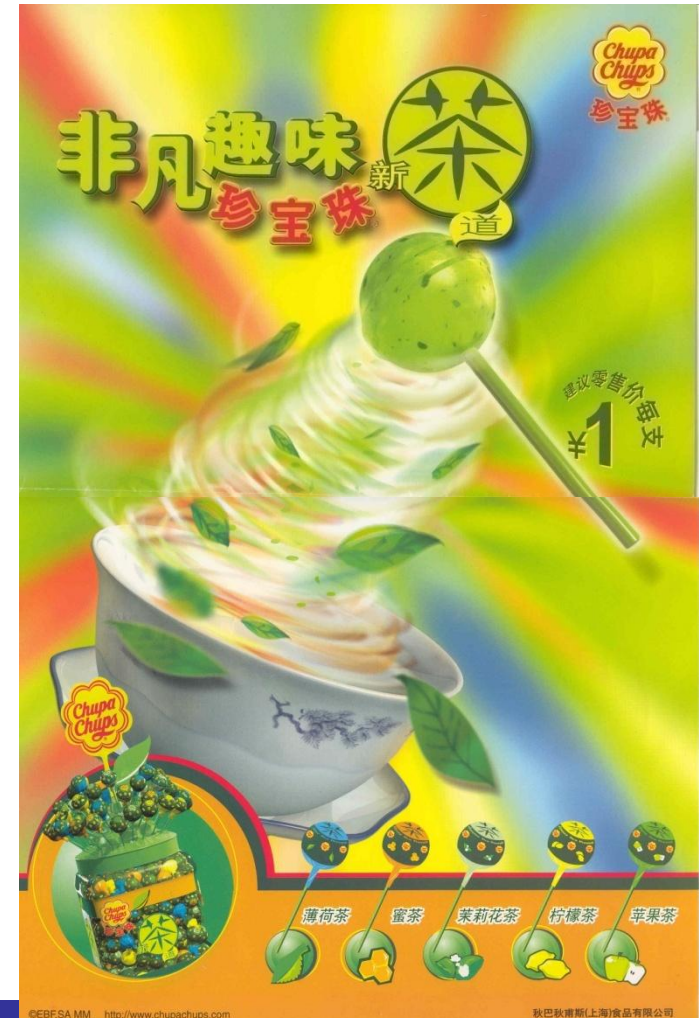
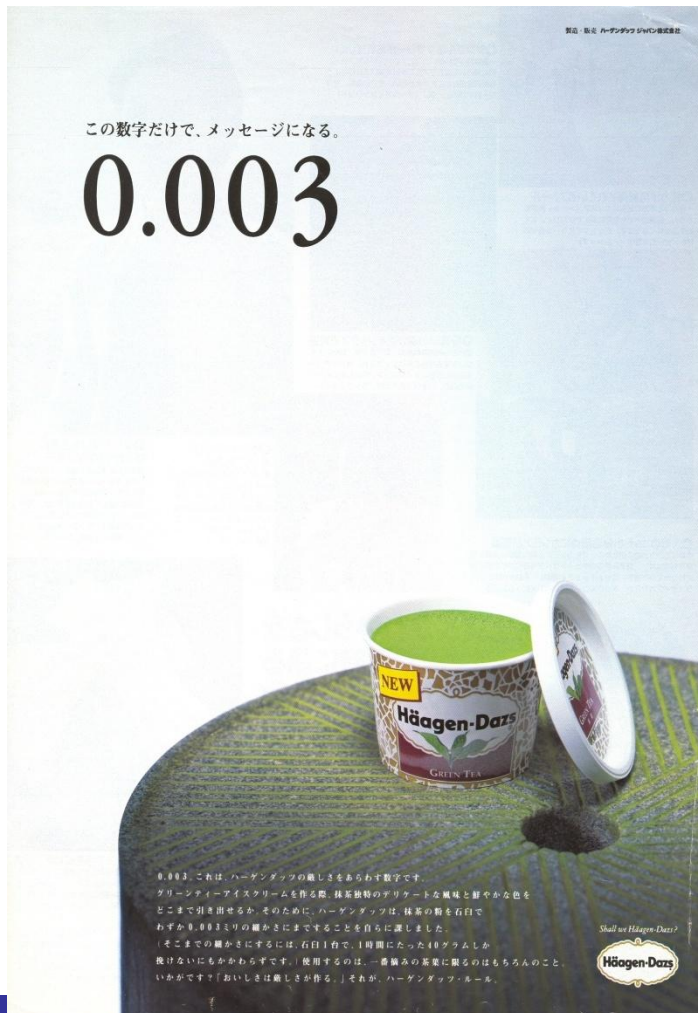
Israel



Japón

Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales

Häagen-Dazs y Chupa Chups: Productos con sabor a Té en China



LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL.

ATRIBUTOS EXTERNOS.

-TANGIBLES: * ENVASE Y EMBALAJE.

* ETIQUETA

-INTANGIBLES: * MARCA
* GARANTÍA,
* SERVICIOS
* "MADE IN".

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS TANGIBLES.

ENVASE Y EMBALAJE

PROTECCIÓN:

ENTORNO FÍSICO.
INFRAESTRUCTURAS.
CICLO DE DISTRIBUCIÓN.
REGLAMENTACIÓN.

PROMOCIÓN:

MATERIAL
COLORES
DIBUJOS
MEDIO AMBIENTE

TAMAÑO Y FORMA

RENTA
FRECUENCIA DE COMPRA
FORMA DE VENTA

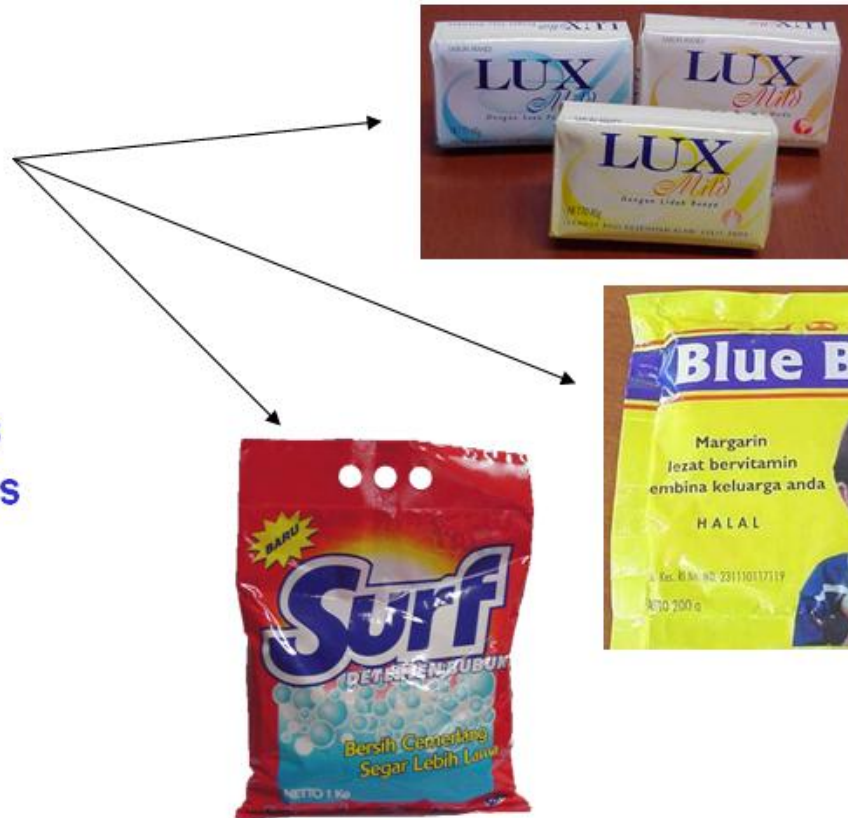
Adaptaciones Voluntarias: Factores económicos

ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS MERCADOS EMERGENTES:
Caso UNILEVER INDONESIA



Unilever

Productos y formatos
con tamaños reducidos



ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS TANGIBLES.

ETIQUETA

- IDIOMA
- LEGISLACIÓN
- INFORMACIÓN
- PROMOCIÓN

Adaptaciones Obligatorias: Factores legales y técnicos

Reglamentaciones técnicas en cuanto a etiquetado del producto



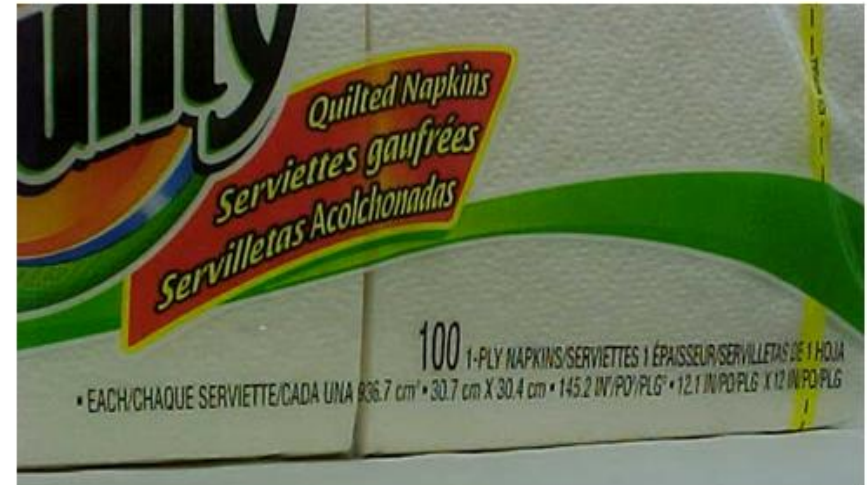
Producto Semisólido comercializado en
EE.UU. y Canadá:

En EE.UU. información por peso

En Canadá información por Volumen



Procter & Gambles:
Servilletas comercializadas en EE.UU. y Canada
Idiomas en Inglés (EE.UU. y Canadá), español (mercado hispano EE.UU.) y francés (Canadá)



Adaptaciones Obligatorias: Factores legales y técnicos

Cambios en los códigos de barras: hacia el RFID

Deloitte.

A Deloitte Research Emerging Technologies Brief



Move Over Barcodes;

Consumer-Goods Firms Eye Radio-Frequency ID



ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS INTANGIBLES.

MARCAS

SELECCIÓN:

- NOMBRE Y LOGOTIPO
- ESTRATEGIA DE MARCA
- TIPOS DE MARCAS
 - GLOBALES
 - LOCALES
 - MARCAS BLANCAS

PROTECCIÓN:

- PROCESO REGISTRO
- REGISTRO COMUNITARIO
- LEGISLACIONES

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERNACIONAL. EXTERNOS INTANGIBLES.

CREACIÓN DE MARCAS GLOBALES: ALTERNATIVAS.

- **EXTENSIÓN GEOGRÁFICA GRADUAL A TODOS LOS MERCADOS VÍA EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN EN EL EXTERIOR, FRANQUICIAS, LICENCIAS.**
- **LANZAR LA MARCA SIMULTÁNEAMENTE EN VARIOS PAÍSES.**
- **ADQUISICIÓN DE MARCAS LOCALES Y UNIFICACIÓN POSTERIOR DE LA CARTERA DE MARCAS.**
- **ALIANZA TEMPORAL CON UNA MARCA NOTORIA.**

Estrategia de Marca Global a través de la Globalización de la Identidad de la Marca

"What we insisted on doing is we controlled the look, the formula, the advertising," Colgate's Steel said. "Otherwise, you would have a lot of people trying to reinvent the wheel."

獨特「長效抗菌」配方，潔牙效果更持久

高露潔

全效牙膏

淨重120公克

能有效預防牙菌斑、蛀牙、牙結石及牙周病等口腔疾病

הגנה מתמשכת לאורך זמן. מאושרת ע"י ההסתדרות לרפואת שיניים בישראל.

Colgate

משחת שיניים פלואורידית

TOTAL

100ml e

נלחמת בחורים • פלק • אבן שן • בעיות חניכיים

حماية ممتدة الفمول

كولجيت

معجون أسنان بالفلورايد

١٢٥ مل

يكافح التسوس • البلاك • جير الأسنان • مشاكل اللثة

Estrategia de Marca Global a través de la Globalización de la Identidad de la Marca

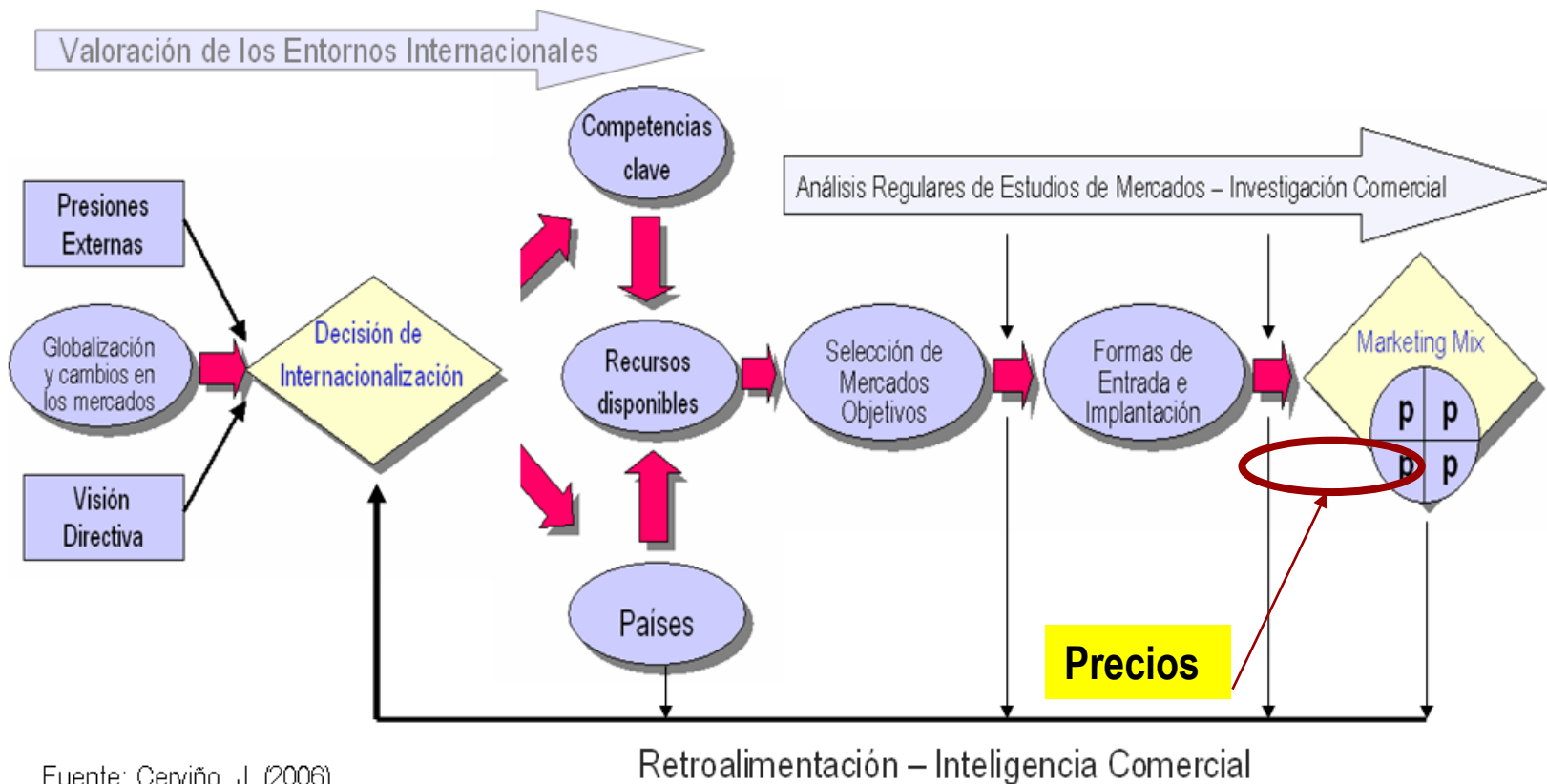


Estrategias de producto

1. Producto central, real, ampliado
2. Extensión de línea, de marca
3. Multimarcas, marcas nuevas
4. Ciclo de vida
5. Estandarización vs adaptación
6. Certificaciones, calidad
7. Tamaños de envases
8. Servicios (post venta, garantías)
9. Made in

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cervera, J. (2006)

Precio

DEFINICIÓN: Estimación cuantitativa de un producto en unidades monetarias.

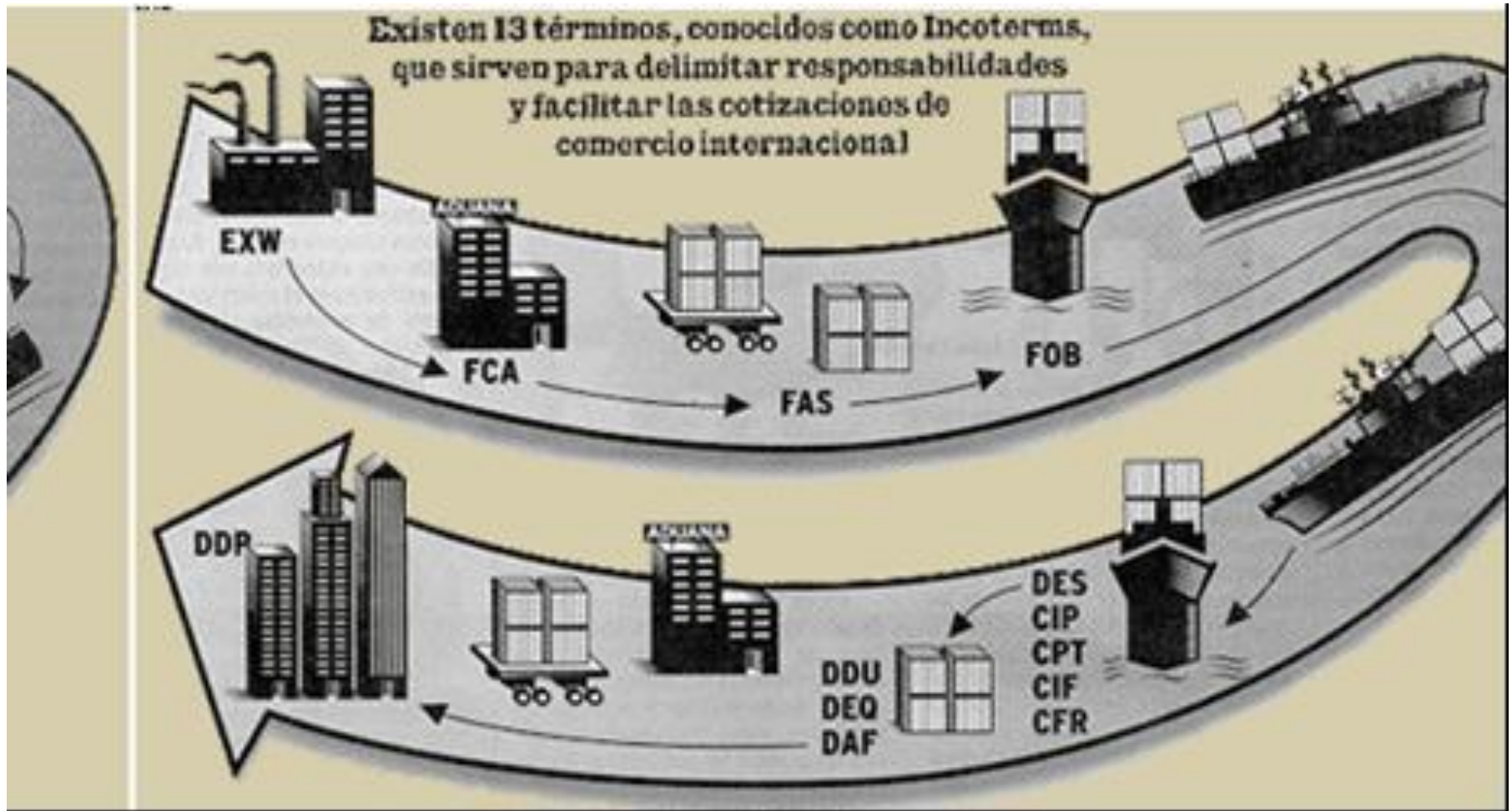
- Expresa la aceptación o no del consumidor del conjunto de atributos del producto, en relación a la capacidad que tiene el producto para satisfacer sus necesidades.
- El Precio más adecuado de un producto debe ser menor que el **VALOR PERCIBIDO** por el consumidor. En otras palabras, el cliente “debiera” estar dispuesto a pagar más.

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

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 los canales de comercialización

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION

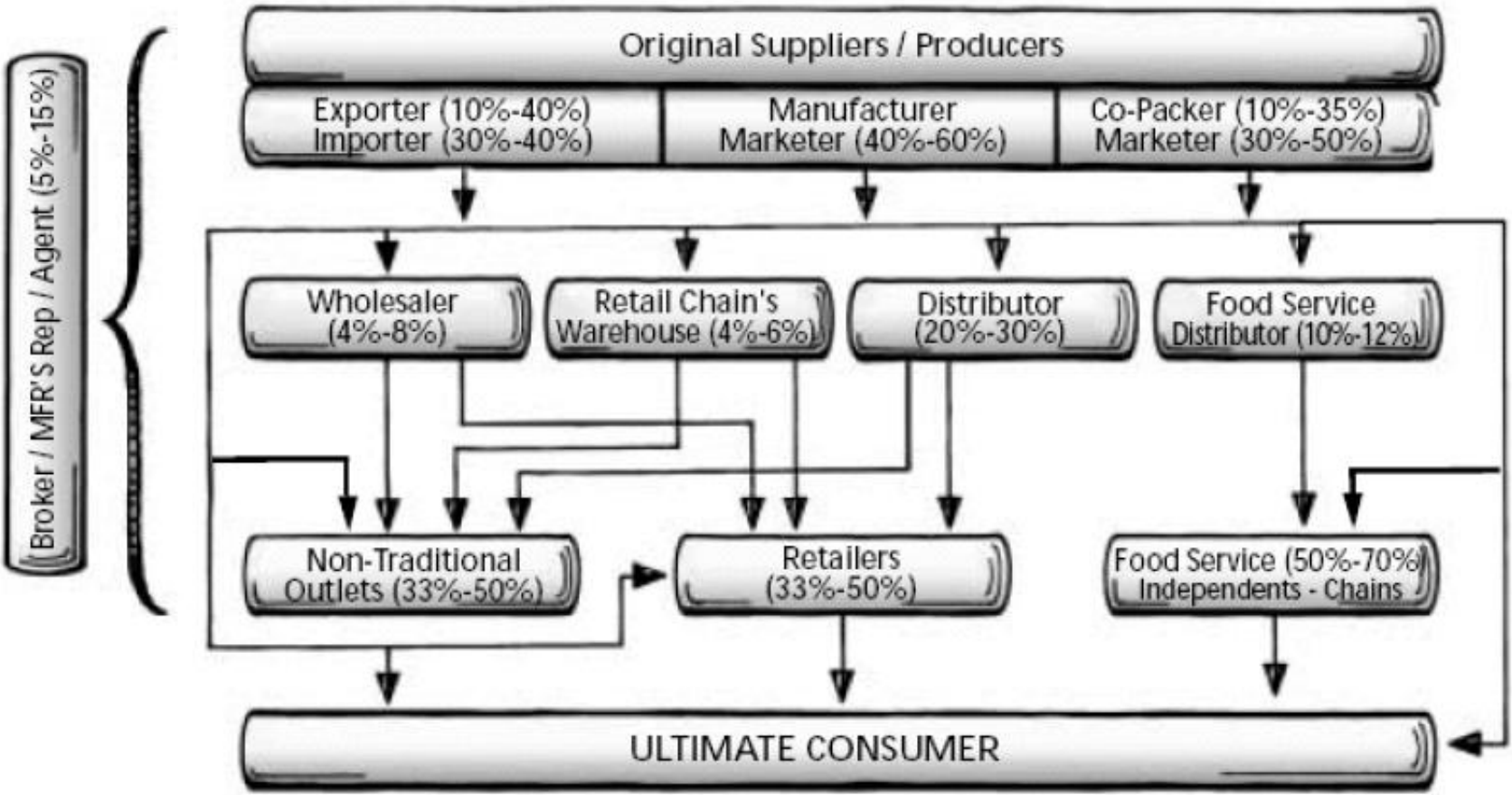
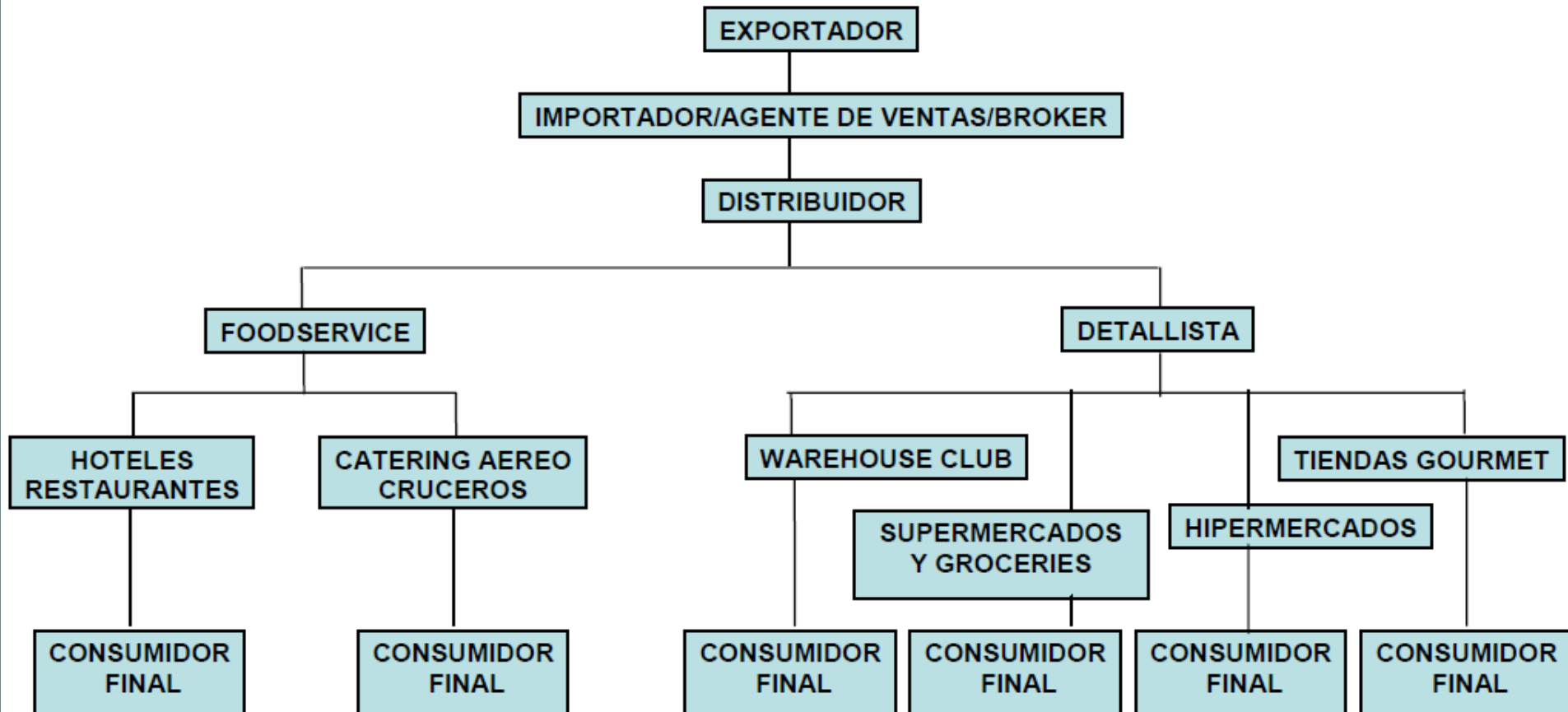


DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Precios consumidor final - Hamburgo/Alemania -Noviembre 2009

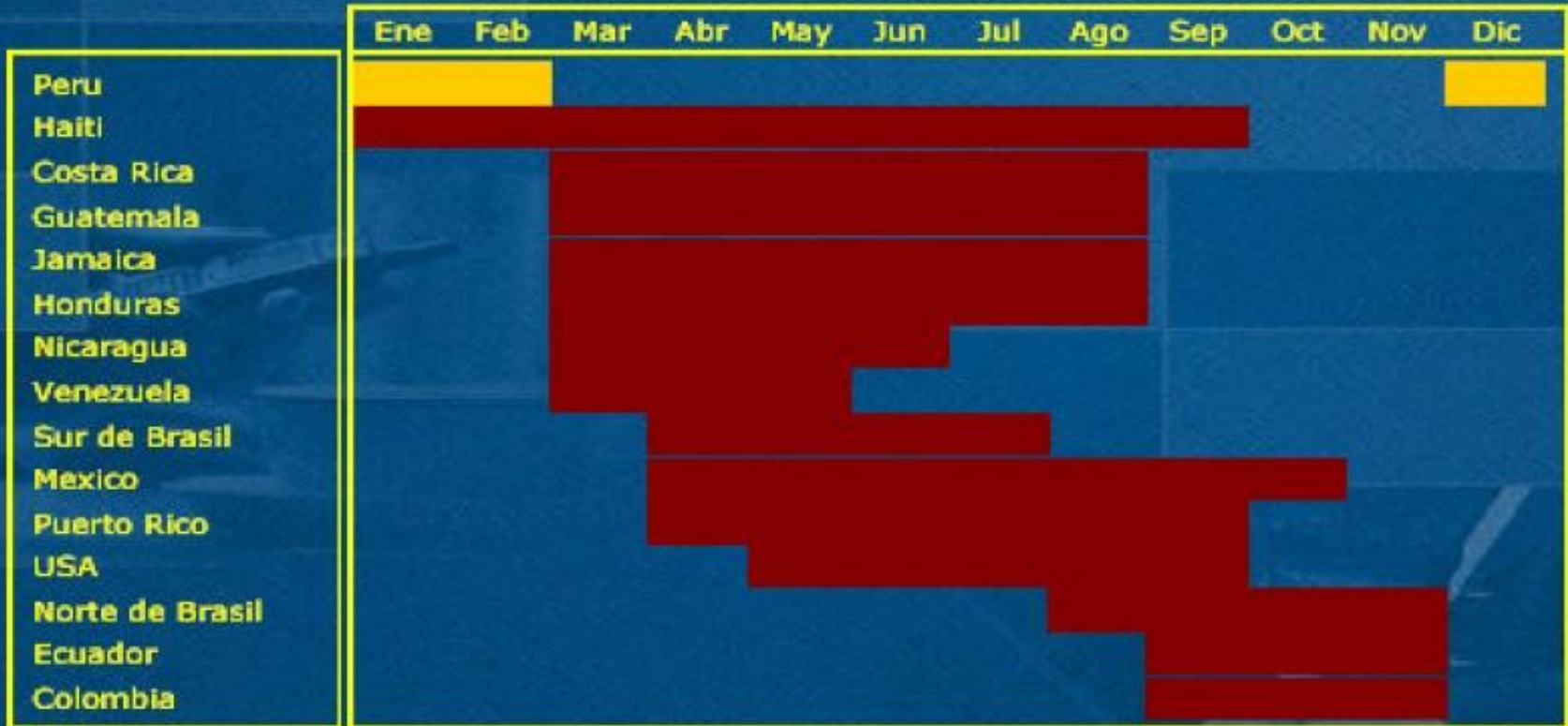
Almendras enteras sin cáscara

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

Estacionalidad del Mango

Coincidiendo con mayor demanda estacional externa y la menor oferta de otros países

Distribución en el Año de la Oferta al Mercado Americano

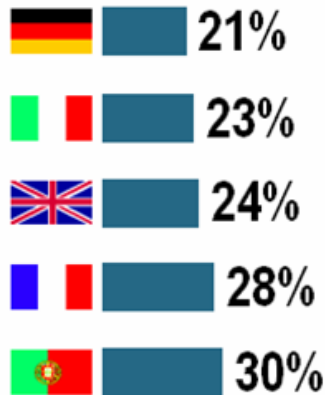


Decisiones de Precios Internacionales

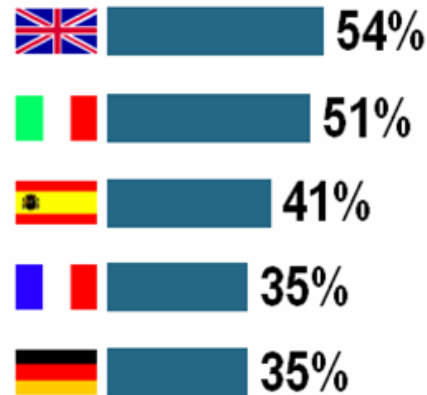
Diferentes sensibilidades de la demanda a los precios

Todavía hay Diferencias Significativas entre los Principales Mercados Europeos: Diferencias en cuanto a....

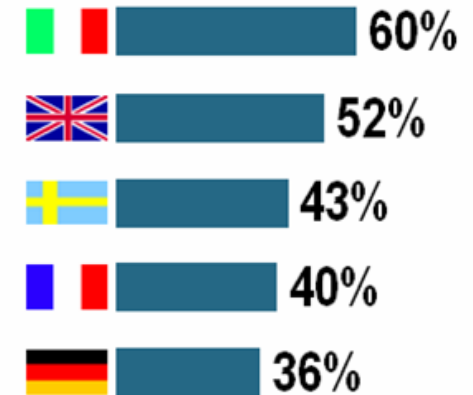
...Edad:
% de principales
Clientes entre
15 y 34 años



...Sensibilidad al precio:
Cuando algo me gusta
mucho, lo compro sin
mirar al precio.



...Orientación a la Innovación:
Me gustan las marcas de
Cosméticos que frecuentemente
Introducen nuevos productos.

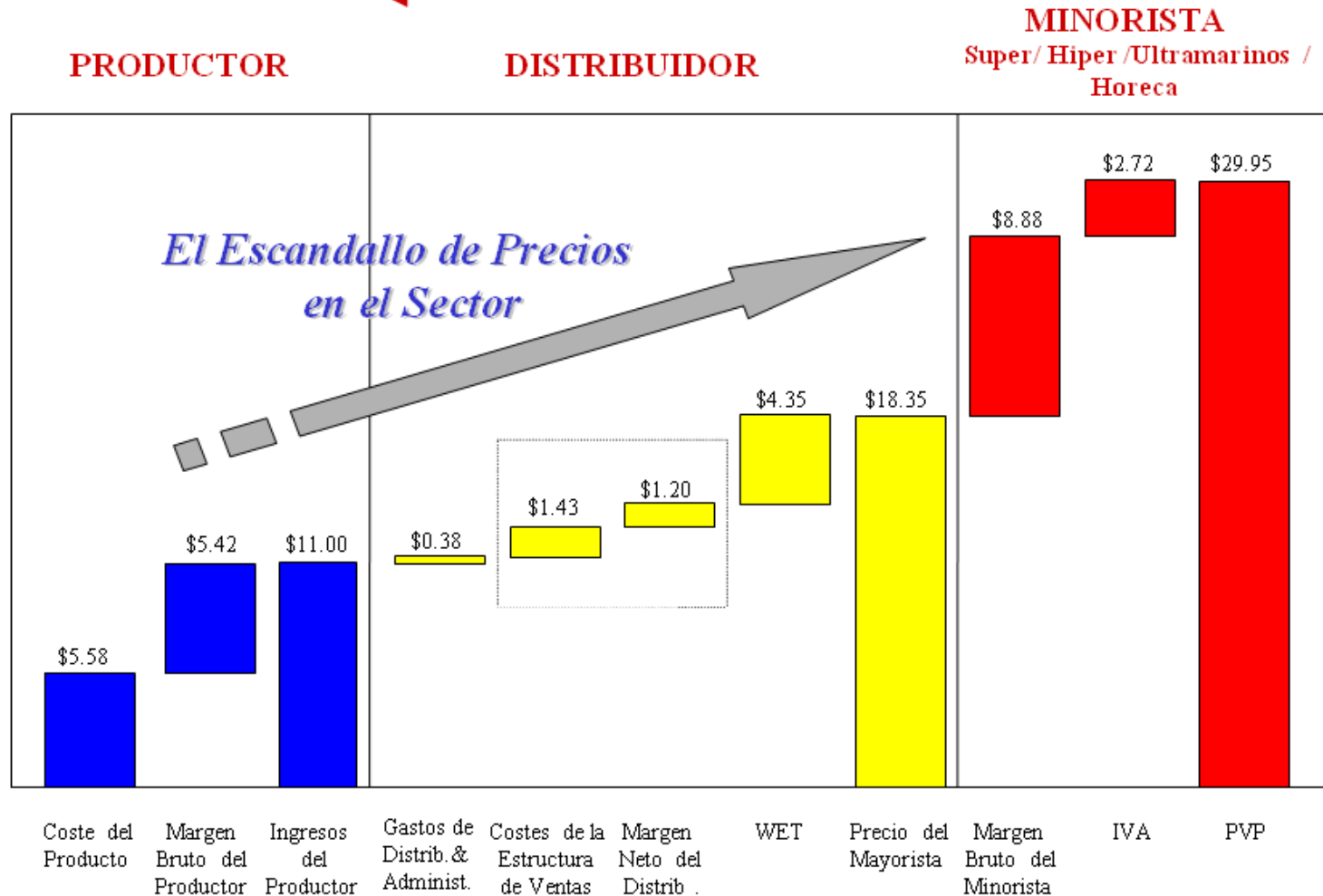


Fuente: Roland Berger, septiembre 2003

Decisiones de Precios Internacionales

Análisis de Precios de la Competencia: El escandalo hacia atrás

Precio CIF PVP
Escandalo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



Estrategias de precio

1. Penetración
2. Descreme
3. Psicológicos
4. Descuento
5. Basado en costo, valor, competencia
6. Precios para cartera de productos
 - Líneas, producto opcional, cautivo, paquete
7. Promocionales
8. internacionales