



IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN

Lic. Adm. Victor Manuel Alvarado Arévalo

Ing. Juan Carlos Oshiro

Consultores Internacionales
empresariosva@gmail.com

Enero 2006



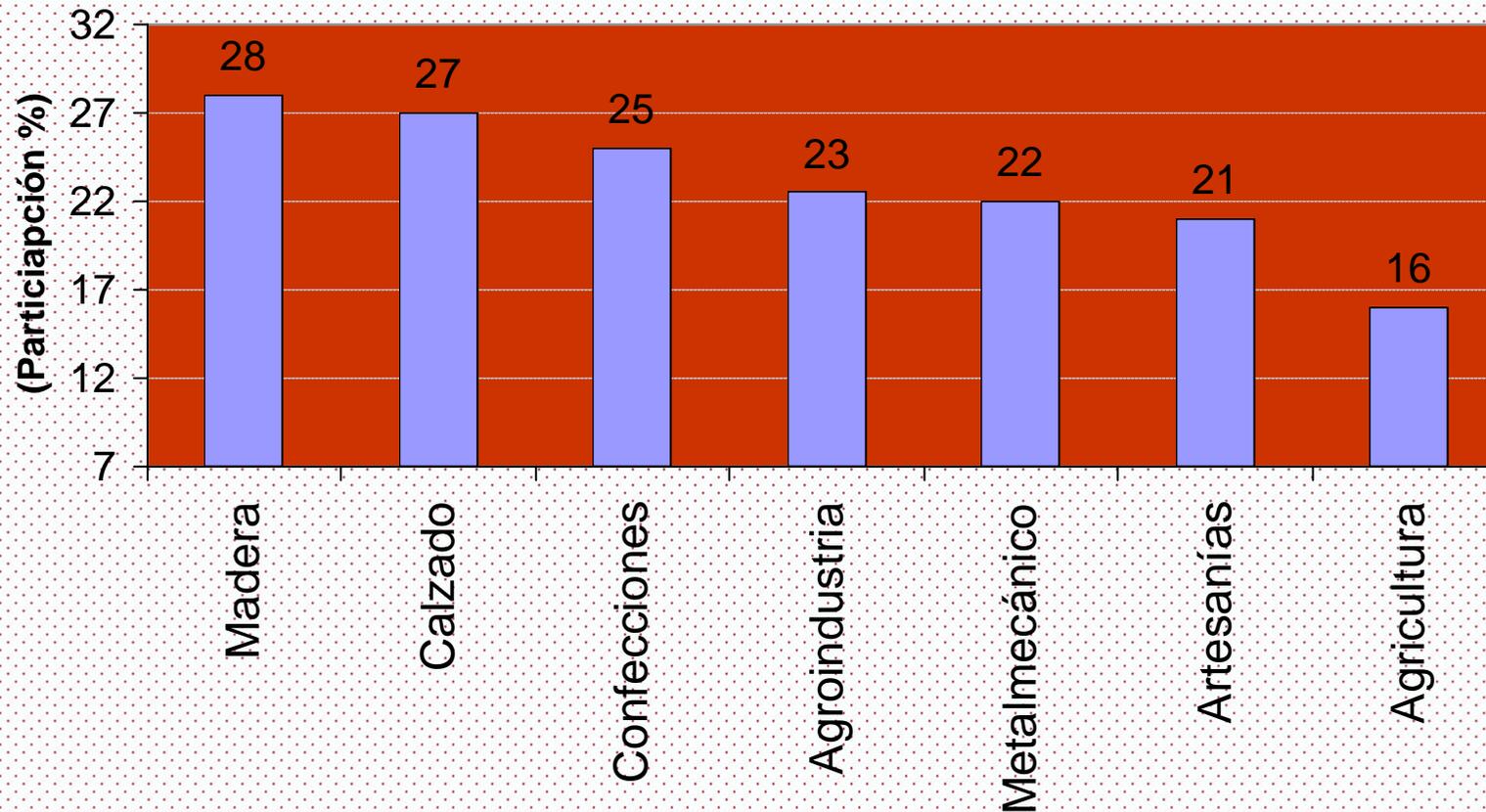
Oportunidades comerciales de exportación para la PYMES en los Mercados Internacionales

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS: NO TRADICIONALES

Presencia sectorial de las PYMES exportadoras



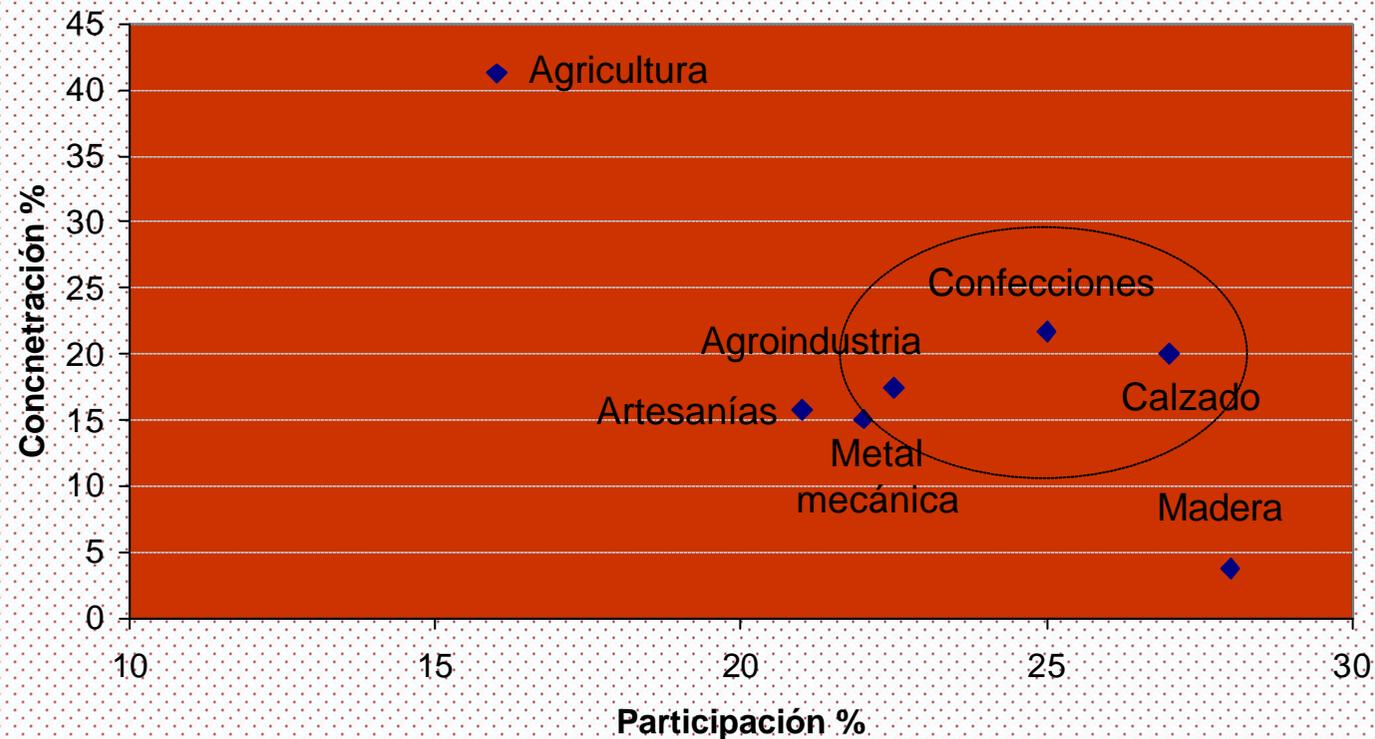
Participación de las Pymes por Grupos de Productos





Posibilidades de desarrollo de las PYMES por sectores productivos

Relación entre Participación y Concentración de las Pymes





Principales Mercados de Exportación

AGRICULTURA

ESTADOS UNIDOS (33%)

ESPAÑA (13%)

AGROINDUSTRIA

JAPÓN (26%)

ESPAÑA (16%)

ARTESANIAS

ESTADOS UNIDOS (41%)

ECUADOR (11%)

CALZADO

ECUADOR (33%)

CHILE (33%)

CONFECCIONES

ESTADOS UNIDOS (37%)

VENEZUELA (15%)

MADERAS

ESTADOS UNIDOS (41%)

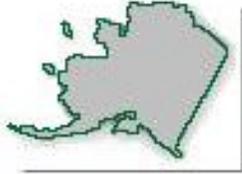
MEXICO (37%)

METAL MECANICA

ECUADOR (29%)

FILIPINAS (14%)

Compras Federales 2004, según estados (ejemplos)



Alaska
\$ 5,129.4 Mill.

Washington
\$ 5,129.2 Mill.

Oregon
\$ 82.6 Mill.

California
\$ 32,031.1 Mill.

Arizona
\$ 6,972.5 Mill.

Montana
\$ 5,129.4 Mill.

North Dakota
\$ 5,129.4 Mill.

Minnesota
\$ 1,832.7 Mill.

Texas
\$ 19,212.3 Mill.

New York
\$ 6,062.5 Mill.

Louisiana
\$ 2,566.8 Mill.

Maine
\$ 1,132.8 Mill.

North Carolina
\$ 2,272.8 Mill.

Florida
\$ 8,587.4 Mill.

Fuente: Federal Procurement Data Center

Elaboración: Área de Compras Estatales

Gestión de mercados



- Agricultura:
 - Planificación productiva divorciada del mercado
 - Fuerte presencia de intermediarios
- Agroindustria:
 - Producción orientada al mercado
 - Relación positiva entre agricultor e industrial
- Artesanía:
 - Enfoque tradicional vs. diseño utilitario



- Calzado:
 - Posición competitiva incipiente
 - Pérdida de participación en el mercado local
 - El mercado mundial es poco dinámico
- Confecciones:
 - Orientado a productos de alto riesgo
 - Necesita trabajar en :
 - Direccionamiento hacia nichos especiales
 - Aprovechamiento de preferencias arancelarias



- Maderas:
 - Mejor orientación hacia productos campeones (p.e. marcos para cuadros, asientos con relleno y armazón de madera, marquetería, perchas para prendas de vestir)
 - Alto potencial de crecimiento
- Metal Mecánica:
 - Presenta un oferta muy diversa, pero dispersa a la vez
 - Posee un mercado regional importante

¿Qué implica contar con una oferta exportable?



OFERTA EXPORTABLE

Gestión de Producción:

Gestión Empresarial:

Gestión de Exportaciones:

- ✍ Calidad
- ✍ Cantidad
- ✍ Cumplimiento de normas técnicas del mercado de destino
- ✍ Formalización
- ✍ Cumplimiento de obligaciones
- ✍ Finanzas
- ✍ Envases y embalaje
- ✍ Incoterms
- ✍ Distribución Física Internacional
- ✍ Medios de Pago

**Exportación
INDIRECTA**

**Exportación
DIRECTA**



... para conseguir una oferta exportable deben superar las siguientes limitaciones...

- Sólo el 2.7% de las MYPE tienen un Plan de Exportación



Desarrollo del Plan de Exportación



I. Análisis de Empresa

I. Instrumental de selección del producto

- Herramientas de Investigación
- Selección Inicial de Mercados
- Recopilación y Evaluación de Información
- Selección del Mercado Meta

II. Selección del Mercado

III. Plan de Marketing

- Análisis y Segmentación
- Planes Operativos
- Estrategias de Penetración de Mercados
- Estructura de Costos

IV. Plan Logística Internacional

- Incoterms
- Fletes
- Seguros
- Envases
- Costos Operativos
- Tiempos

V. Plan Financiero

VI. Evaluación

- Medios de Pago
- Flujo de Caja
- Análisis de Ratios
- Pto Equilibrio
- Revisión
- Sustentación

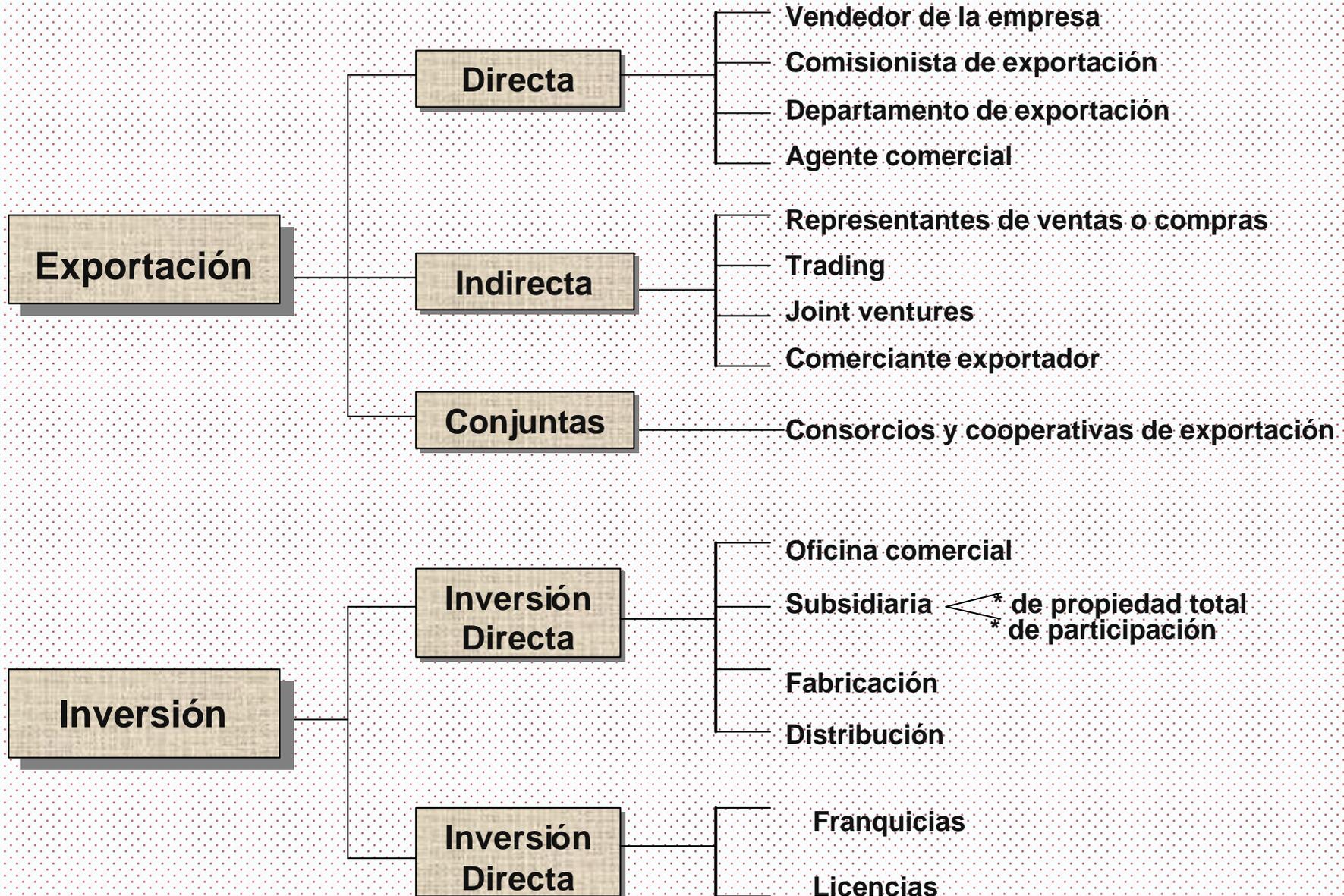


... para conseguir una oferta exportable deben superar las siguientes limitaciones...

- Sólo el 1% de las MYPE han participado en experiencias de consorcios de exportación
- Sólo el 4% de las MYPE han participado en relaciones de subcontratación para exportación



Cómo Salir al Exterior





... para conseguir una oferta exportable deben superar las siguientes limitaciones...

- Sólo el 6.5% de las MYPE accede a Servicios de Información vinculados al comercio exterior



Acceso a Mercados



Preferencias Comerciales

Acuerdos Comerciales

Actuales

- ATPDEA
- SGP – SGP plus (UE 2006)
- CAN
- ALADI
- Mercosur
- Chile

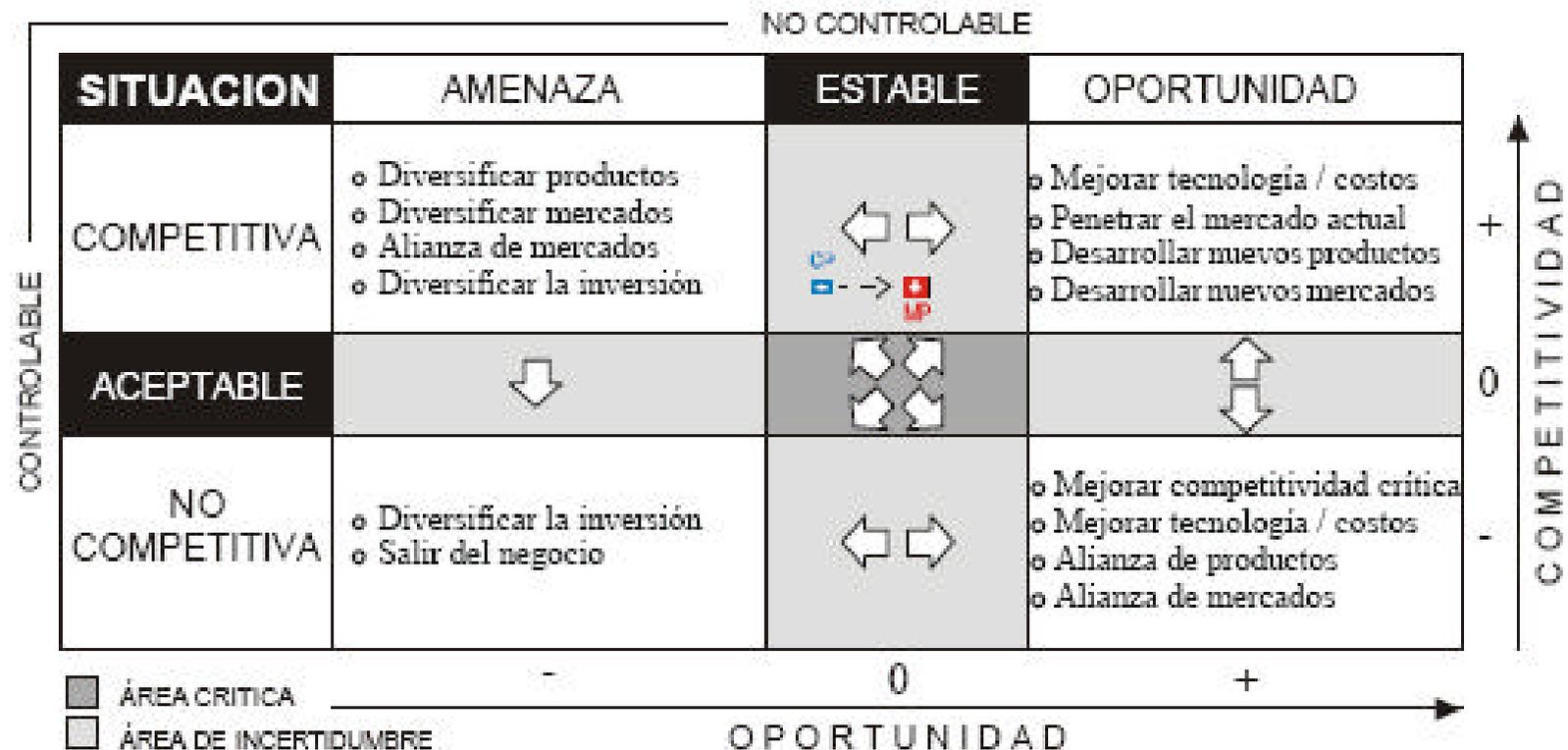
Acuerdos Comerciales

Futuros

- TLC con EE.UU. (2005)
- TLC con Tailandia (2005)
- TLC con UE
- TLC con Singapur
- TLC con Chile
- Acuerdo Comercial / TLC con China



MODELO DE DECISIONES ESTRATEGICA





ESTRUCTURA DE LA PYMES (Variables de Medicion)

NIVEL	ELEMENTO	Versión .I	Versión .N	Versión .L
MÓDULO DE OPORTUNIDAD				
1	Entorno No controlable	1	1	1
2	Áreas No Controlables	10	10	10
3	Fuerzas No Controlables	65	65	65
	Total Entorno Socioeconómico	76	76	76
MÓDULO DE COMPETITIVIDAD				
1	Unidad de Negocio - UNE	1	1	1
2	Unidades Operativas	4	3	3
3	Fuerzas Productivas	12	9	9
4	Áreas de Gestión	52	40	40
5	Factores de Competencia	288	217	154
	Total Entorno Operativo	357	270	207
	TOTAL	433	346	283



Oportunidades

Los exportadores deberán identificar y seleccionar los productos que brinden estas posibilidades de éxito, considerando por lo menos los siguientes factores:

Internos	Externos
- Ventajas comparativas	- Tendencias de la demanda mundial
- Producción disponible y flexible	- Mercados en crecimiento
- Provisión continua	- Limitadas restricciones arancelarias
- Diseño apropiado del producto	- Tendencias del comercio dinámicas y crecientes
- Normas y especificaciones de acuerdo al mercado	- Canales de distribución convenientes
- Sistema de gestión en la empresa	- Facilidades logísticas
- Exportación sostenida en planeación	- Transporte

Minag 2005



PROMo2006
AMÉRICA LATINA

Información Básica



Regiones:

- **Norte**
- **Nordeste**
- **Centro oeste**
- **Sudeste**
- **Sur**

Oportunidades



Identificar el mercado - País.

- 1. Presentan los volúmenes de compras más elevados.**
- 2. Están creciendo más rápido y se prevé que lo seguirán haciendo.**
- 3. Presentan condiciones más favorables en términos de accesibilidad:**
 - Prácticas comerciales**
 - Tipos de productos alternativos**
 - Nivel de intensidad de la competencia).**



Para obtener estas informaciones.

1. FUENTES PRIMARIAS:

- **Obteniendo directamente en el lugar de interés**
- **A través de entrevistas, sondeos, contactos directos con**
- **Alto nivel de precisión de datos que facilita la acción de inserción en los mercados.**

2 . FUENTES SECUNDARIAS

- **Bases de datos con estadísticas de economía**
- **Base de datos de comercio internacional**
- **Listados de oportunidades comerciales**
- **Estudios y perfiles de mercados**



ESQUEMA PARA LA SELECCION DE MERCADOS POTENCIALES

- **FASE 1**
Obtenga estadísticas sobre las importaciones de productos como el suyo desde distintos países del mundo.
- **FASE 2**
 - **Identifique 3 grandes mercados en donde el consumo de productos como el suyo está creciendo.**
 - **Analice el comportamiento de dichos mercados en los últimos 3 a 5 años. evalúe si el crecimiento ha sido coherente y paulatino, año por año.**
 - **Compare el crecimiento del consumo de ese tipo de producto, con el crecimiento de las importaciones de dicho producto.**



- **FASE 3**

- **Identifique 2 ó 3 pequeños pero rápidos mercados emergentes que pueden presentar oportunidades de negocios inmediatas.**
- **La tasa de crecimiento de dichos mercados es, en general, muy superior a la de los grandes mercados clásicos.**

Recuerde, en el mercado emergente es posible que aún no haya demasiados competidores en él.

- **FASE 4**

- **Identifique 3 mercados que se presenten como “prometedores” en el futuro y no pierda de vista su evolución**