



MIERCOLES DEL EXPORTADOR

Internacionalización

De las PYMES peruanas



MBA Luis Enrique Méndez

Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Exterior

Lima, Marzo de 2013

Esto nos deparará el 2012...

Y seguiremos creciendo, ¡vamos Perú!

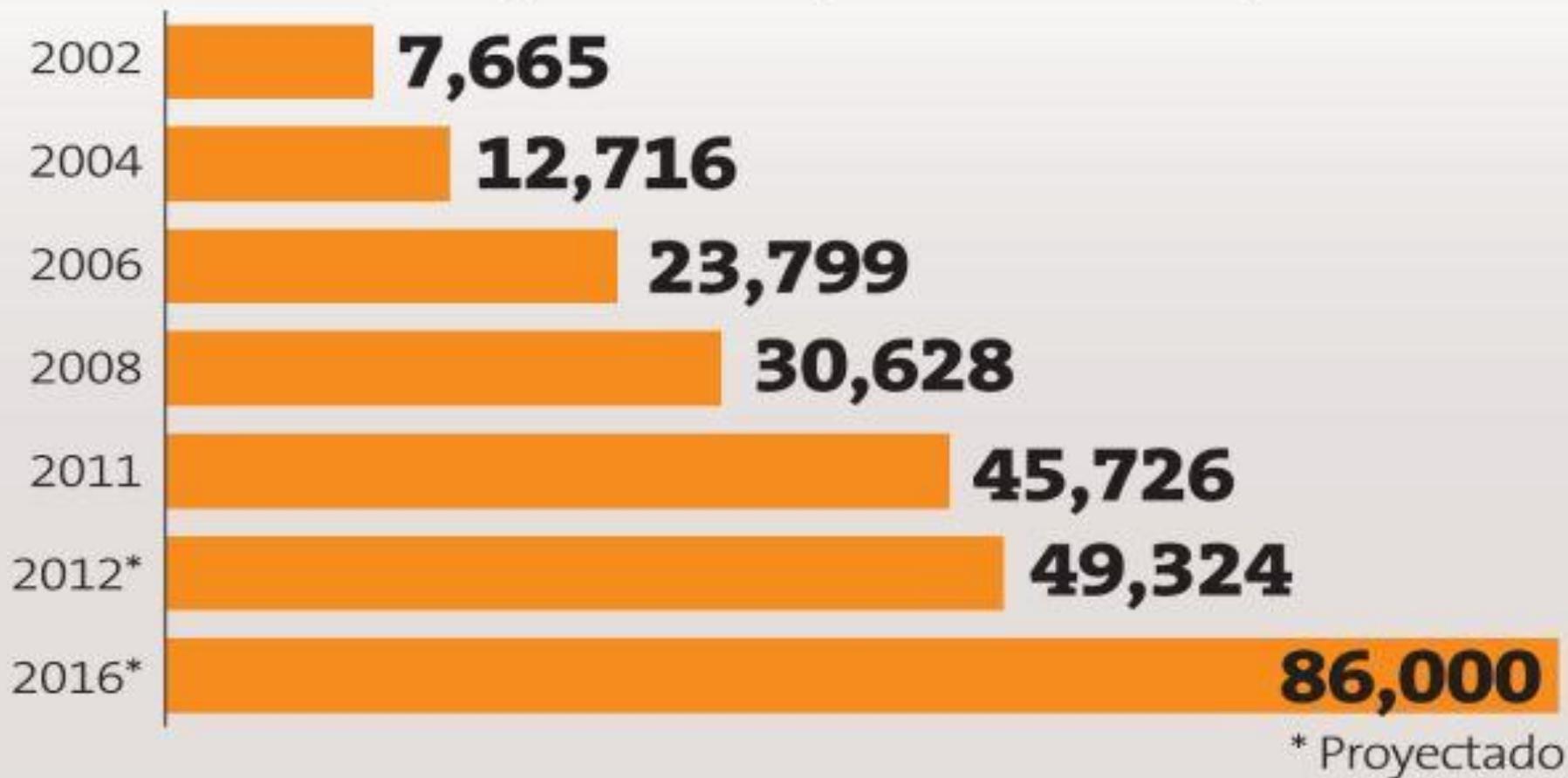


ESTE AÑO PASAREMOS LOS **\$50.000 MILLONES**



Transferencias Interbancarias

Crecimiento exportador (US\$ millones)





Así van las exportaciones peruanas al mundo

	TOTAL (enero a setiembre)					Var. % 2011 /2012
	2008	2009	2010	2011	2012	
	24.305.074.599	18.556.762.832	25.119.924.592	34.709.572.462	33.519.419.053	-3,4
■ Tradicional	18.725.508.055	14.205.397.323	19.838.541.400	27.332.444.896	25.479.670.630	-6,8
■ No Tradicional	5.579.566.544	4.351.365.509	5.281.383.192	7.377.127.566	8.039.748.423	9

Principales mercados de exportación (de enero a setiembre)

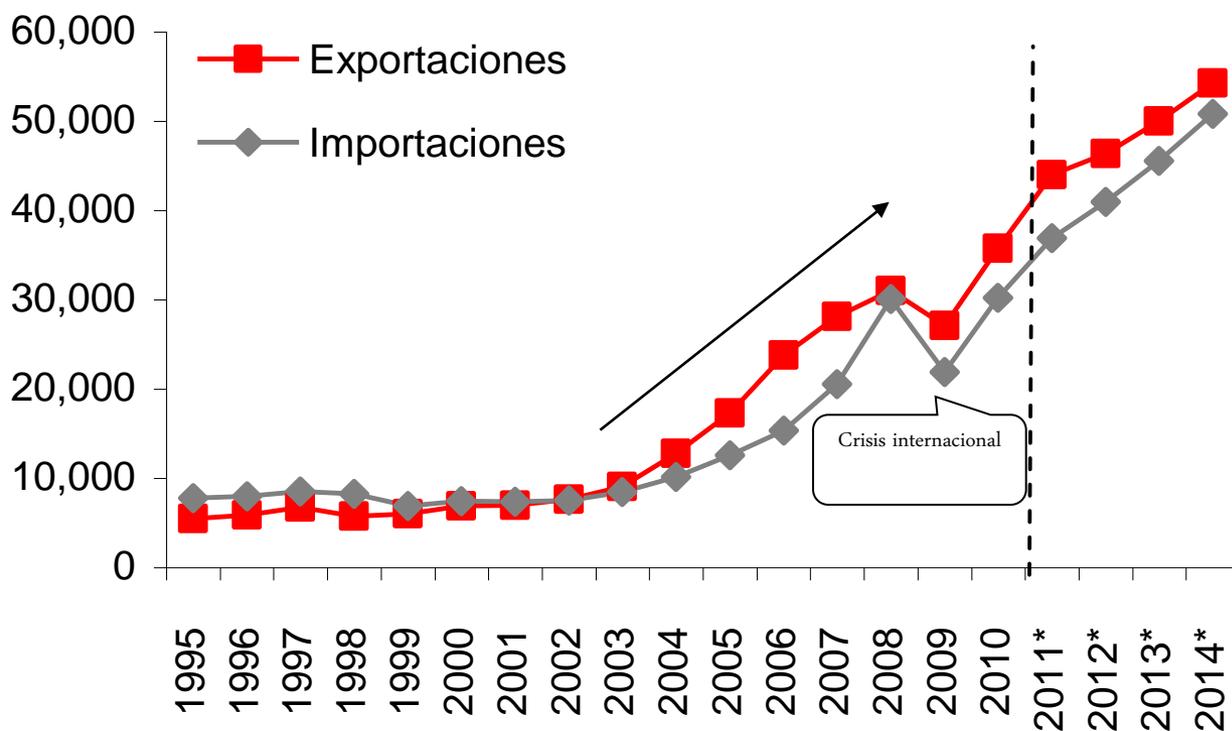
	2011	2012	Var. %
CHINA	5.323.777.878	5.676.483.781	6,6%
ESTADOS UNIDOS	4.545.992.264	4.187.431.032	-7,9%
SUIZA	4.224.397.727	3.899.815.015	-7,7%
CANADÁ	3.150.660.840	2.566.025.748	-18,6%
JAPÓN	1.600.258.582	1.919.176.597	19,9%
CHILE	1.529.024.862	1.488.440.816	-2,7%
ESPAÑA	1.169.244.498	1.323.280.793	13,2%
ALEMANIA	1.489.189.368	1.322.952.426	-11,2%
COREA (SUR)	1.336.273.513	1.136.023.452	-15,0%
BRASIL	985.778.918	1.001.793.001	1,6%

Principales mercados de exportación (en setiembre)

	2011	2012	Var. %
CHINA	540.725.451	679.570.542	25,7%
ESTADOS UNIDOS	491.197.647	485.460.249	-1,2%
SUIZA	561.561.617	376.553.919	-32,9%
CANADÁ	394.067.245	293.844.053	-25,4%
ALEMANIA	224.406.554	273.543.120	21,9%
JAPÓN	67.402.371	213.421.704	216,6%
BRASIL	85.338.710	188.974.632	121,4%
ESPAÑA	193.172.263	147.363.568	-23,7%
COREA (SUR)	105.463.595	122.504.835	16,2%
VENEZUELA	93.941.028	94.768.939	0,9%

El despegue de nuestro comercio

Perú: intercambio comercial (en millones de US\$)

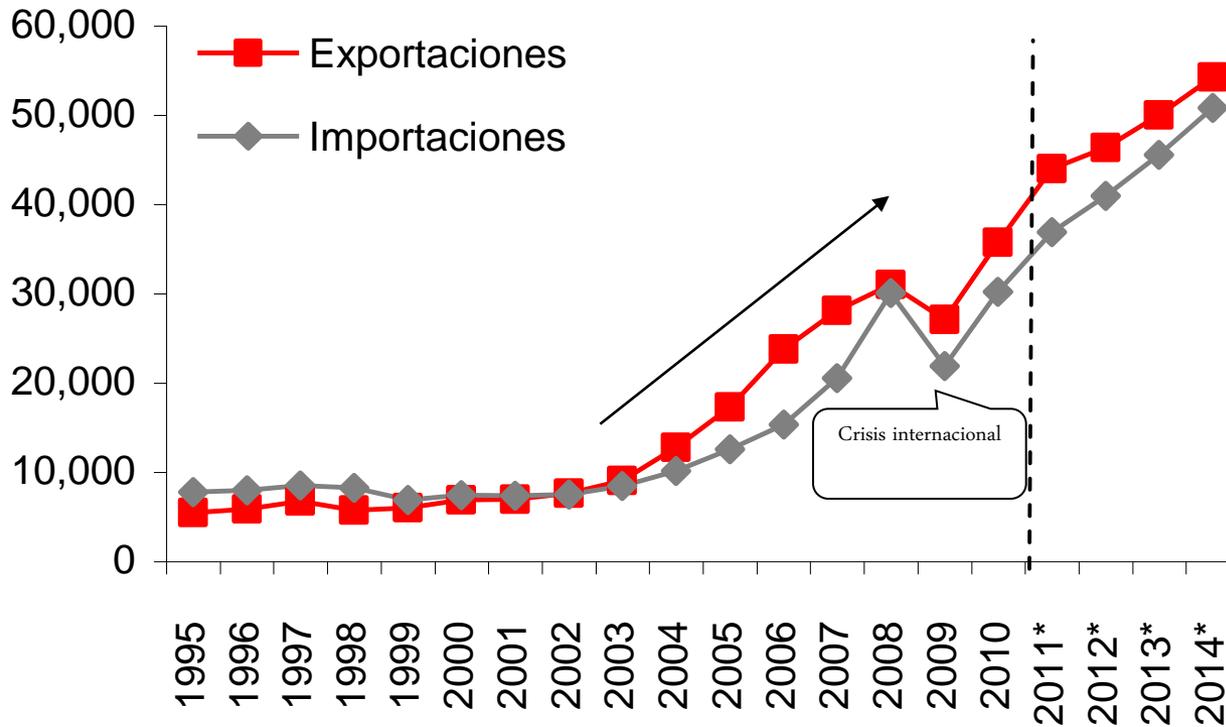


*Proyecciones del MMM 2012-2014 revisado en agosto (MEF).

Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

¿Qué significa esto “hacia adentro”?

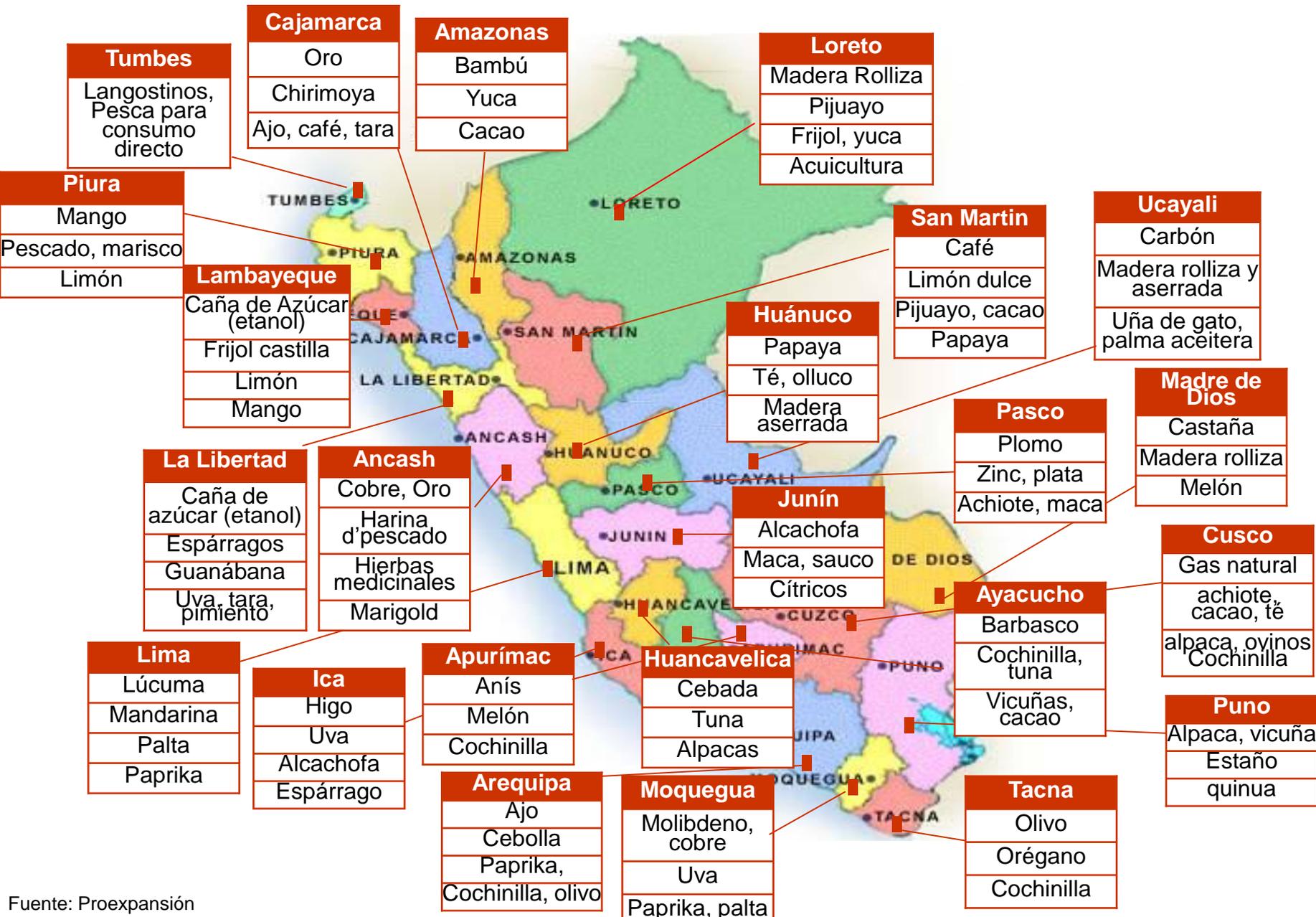
Perú: intercambio comercial (en millones de US\$)



*Proyecciones del MMM 2012-2014 revisado en agosto (MEF).

Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

PENX 2003 2013



Fuente: Proexpansión

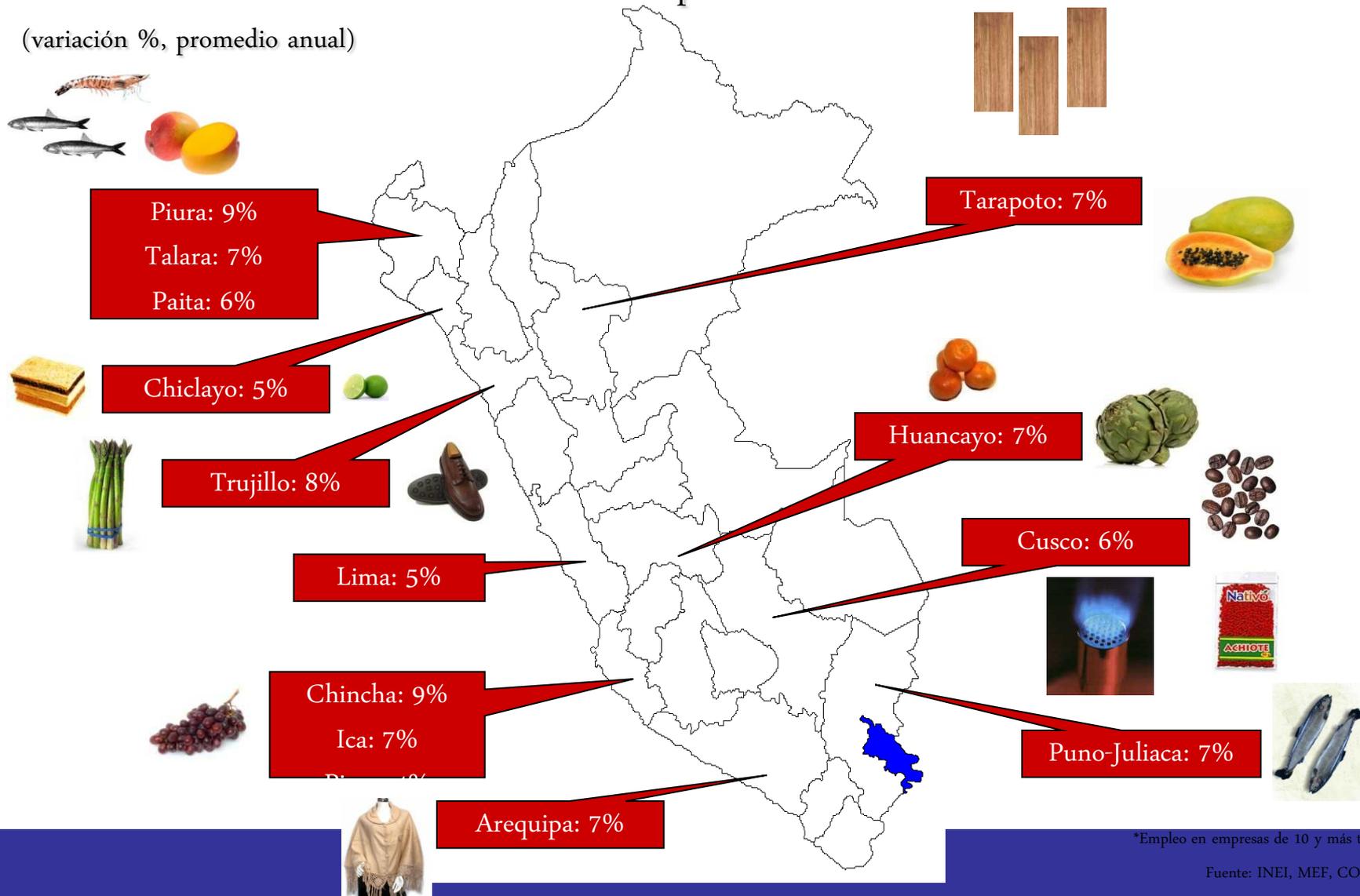
PENX 2003 2013



PENX 2014 2024

Ciudades con el más alto crecimiento del empleo* 2004 - 2010

(variación %, promedio anual)



*Empleo en empresas de 10 y más trabajadores.







Producto Terminado





Potato chips production line



adam@shguqiao.com

Proyecto de la papa por mayor a la venta de pringles peruanos



Product Details:

Place of Origin	Henan, China (Mainland)
Brand Name	HRSD
Model Number	YC-100
Application	Chips
Type	multifunction potato machine
size	0.5-10mm
final product	chips & strip

Payment & Shipping Terms:

Price:	FOB USD 1000~1500 / Piece Get Latest Price
Minimum Order Quantity:	1 Piece/Pieces /
Port:	QINGDAO
Packaging Details:	In wooden case
Delivery Time:	15 days or as your contract
Payment Terms:	L/C, T/T, Western Union, MoneyGram
Supply Ability:	1000 Piece/Pieces per Month /

Detailed Product Description

multifunction potato machine
 1.function: wash/peel/slice/shred
 2.Capacity:100-300kg/h
 3.Power:1.5kw
 4.Use:chips/stick

Proyecto de planta productiva



Fryer with Frying Pan

Potato Piller Machine

Oil-Extractor Machine

Masala Mixing Machine

De Hydrator Machine

Weaver Slicer

Banana Slicer Machine

Honey Combb Products
- Weafer's Plant

Tel :- Fax : +91-79-25830342
(M) : +91-098250-96342
E-Mail : info@honeycombb.com
Visit : www.honeycombb.com

Lista de precios

<p>1. Potato Peeler Machine :-) (Packing Cost will be extra) with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 150 Kg. Pr. Hr. Size :- 2.5'(L) x 1.5'(W) x 2.5'(H)</p>	<p>1,000.00 (US \$</p>	<p>5. Masala Mixing Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, Gearbox, cable, plug & switch. with SS drum Capacity :- 2.0 to 3.0 Kg. Pr. Batch. Size :- 2.0'(L) x 2.0'(W) x 4.0'(H) with drum</p>	<p>1,500.00</p>
<p>2. Wafer Slicer Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. with two dies Plain wafer & Sticks Ruffle Drum cost 90.00 US \$ will be extra. Capacity :- 200 Kg. Pr. Hr. Size :- 2.5'(L) x 1.5'(W) x 2.0'(H)</p>	<p>1,300.00</p>	<p>6. Banana Slicer Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 80 to 100 Kg. Pr. Hr. Size :- 1.5'(L) x 1.0'(W) x 1.5'(H)</p>	<p>850.00</p>
<p>3. De-hydrator Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 2.0 to 3.0 Kg. Pr. Batch. Size :- 2.0'(Dia) x 2.5'(H)</p>	<p>1,000.00</p>	<p>7. Fryer with Frying Pan :- with 0.5 H.P. 2800 RPM motor, cable, plug & switch. with 30 Ltrs fuel storage tank with heavy industrial cone burner. Pan Size :- 3'(Dia) x 1'(H) (Alu mat.)</p>	<p>3,500.00</p>
<p>4. Oil-Extractor Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 1.5 to 2.0 Kg. Pr. Batch. Size :- 2.0'(Dia) x 2.5'(H)</p>	<p>1,000.00</p>	<p>9. Continuous Pouch Packing Machine :- Capacity :- 300 to 400 Pouch Pr. Hr. Packing Material : Polyethylene & any heat sealable flexible laminated material Seal Type :- Impulse / Hot bar with Nitrogen flushing systems(If require)</p>	<p>850.00</p>



Proyecto de fruta al deshidratado





Ficha Técnica

Mode No	TS-500	TS-600	TS-800
Voltage	380v	380v	380V
Power of fan	0.75kw	1.1kw	2.2kw
Capacity	500kg/h	600kg/h	800kg/h
Weight of machine	400kg	500kg	700kg
Dimensions	800×500×730mm	1040×620×900mm	1280×820×1000mm
Price(FOB Qingdao, China)	USD 1620	USD 1800	USD 2230
CFR LIMA PERU	USD 1680	USD 1960	USD 2300

INVERSIÓN ESTIMADA: INDUSTRIALIZACIÓN A PEQUEÑA ESCALA

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (\$)	Total de Inversiones	%
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria	12,000	\$18,500.0	61%
		Equipamiento industrial	3,000		
		Equipamiento de oficina	1,500		
		Muebles en General	800		
		Implementación de equipamiento	1,200		
	Inversión Intangible	Organización y constitución	600	\$2,150.0	7%
		Capacitación de personal	300		
		Marketing y publicidad	800		
		Permisos legales	450		
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Materiales e insumos	3,000	\$9,500.0	32%
		Pago de Sueldos y Salarios	3,500		
		Gastos de operación	3,000		
INVERSIÓN TOTAL:				\$30,150.0	

Estado de Ganancias y Pérdidas

RUBRO	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de productos (TM)	120	132	145	160	176
Precio de productos x tonelada	1,500	1,600	1,800	2,000	2,200
Ventas de productos	180,000	211,200	261,360	319,440	386,522
Costo de Producción	153,000	179,520	222,156	271,524	328,544
Utilidad Bruta	27,000	31,680	39,204	47,916	57,978
Gastos Generales	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Gastos Administrativos	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Gastos de Ventas	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Utilidad de Operación	9,000	13,680	21,204	29,916	39,978
Depreciación	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Amortización de Intangible	430	430	430	430	430
Gastos Financieros	933	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	6,437	12,050	19,574	28,286	38,348
Impuestos (30%)	1,931	3,615	5,872	8,486	11,505
Utilidad Neta US\$	4,506	8,435	13,702	19,800	26,844

Indicadores de Evaluación

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE)	22,252
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	30,118
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	29.2%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	34.9%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	2.60





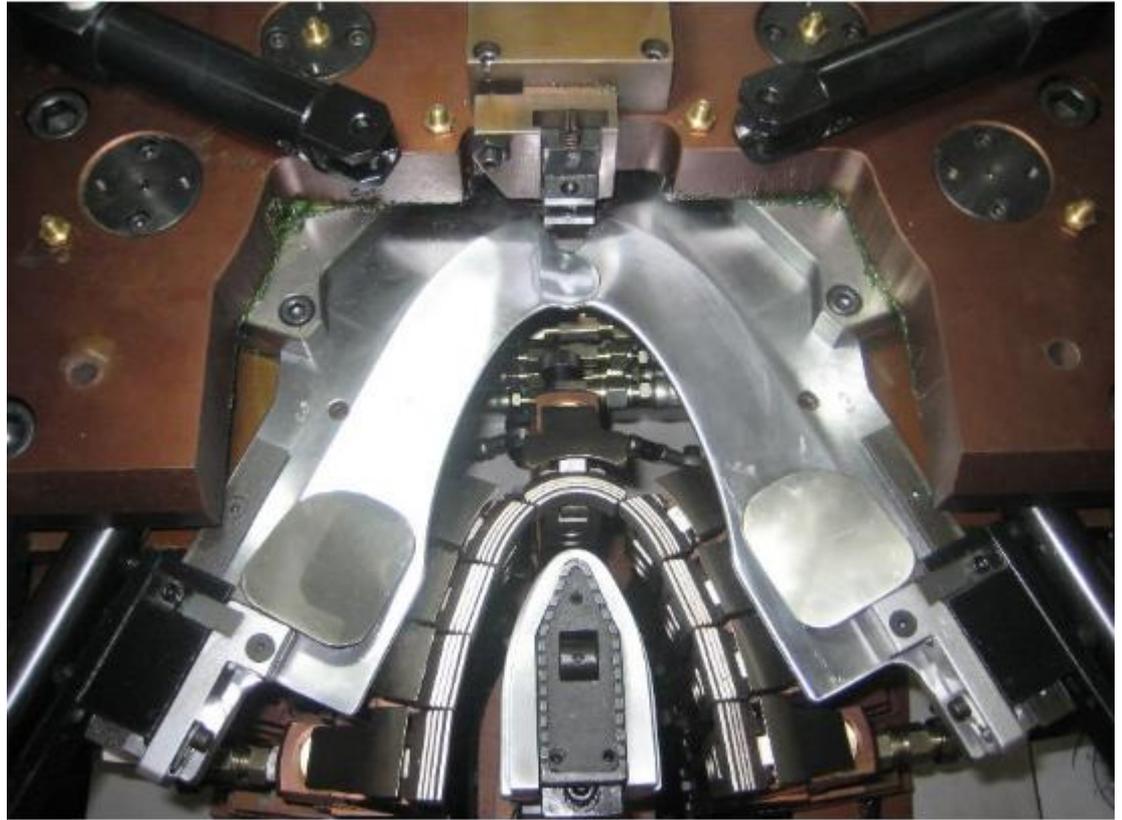












Y la plata???





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

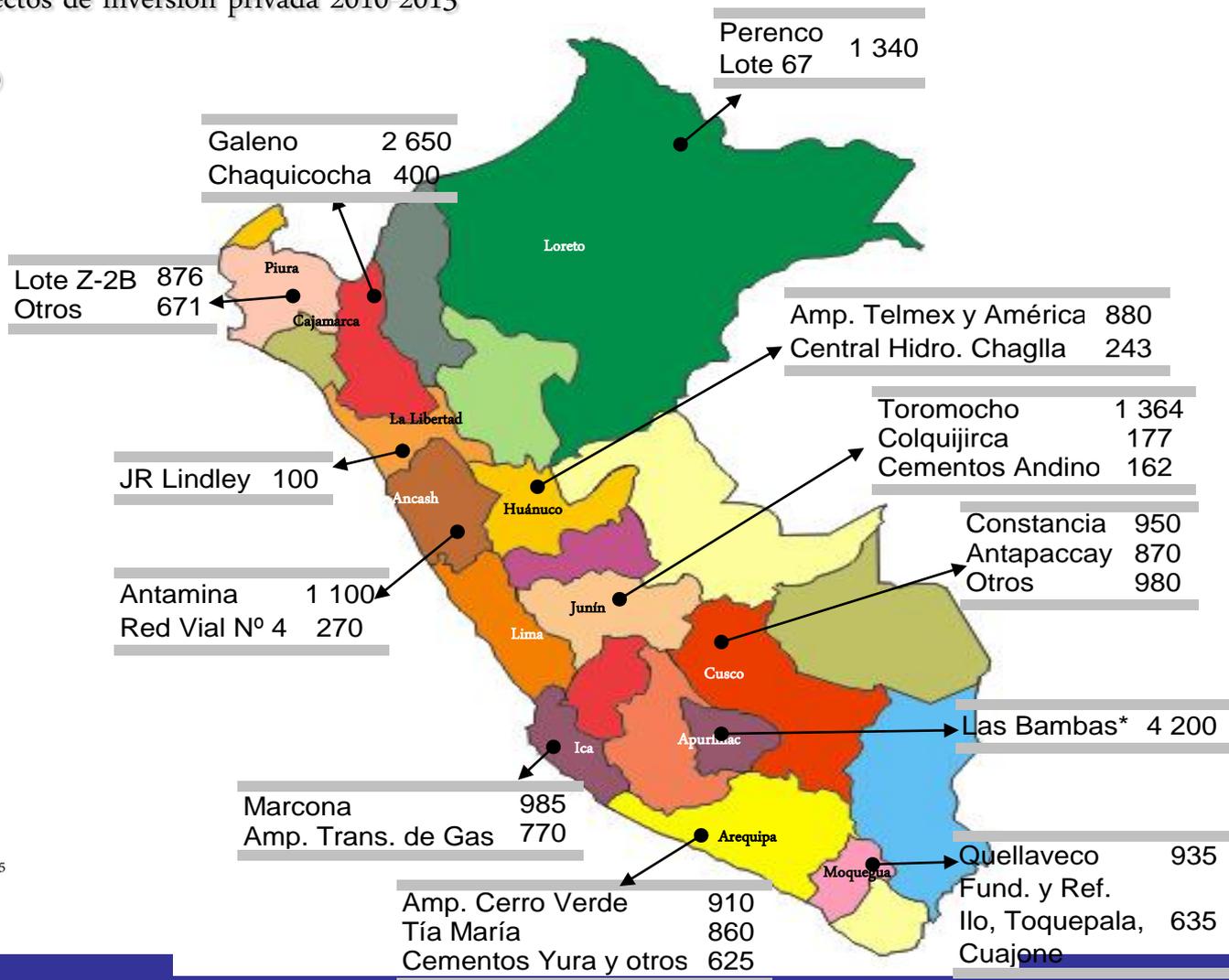


Descentralización

La inversión programada en grandes proyectos haría que las provincias crezcan más que Lima en los próximos años.

Principales proyectos de inversión privada 2010-2013

200 (US\$ millones)



* Corresponde al periodo 2012-2015
Fuente: MEF.

Descentralización

Las mayores inversiones, que generan más puestos de trabajo, se reflejan en una mayor oferta de productos y servicios en las regiones.

Expansión del consumo fuera de Lima



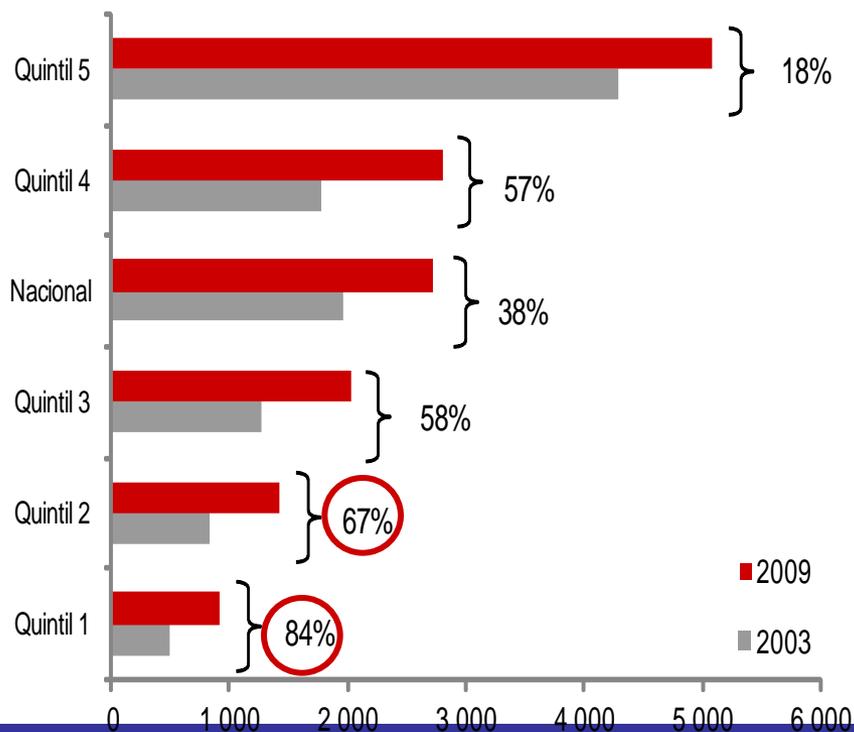
Mayores ingresos

En los últimos años, los sectores de menores recursos y las regiones se han visto muy favorecidos por el crecimiento económico.

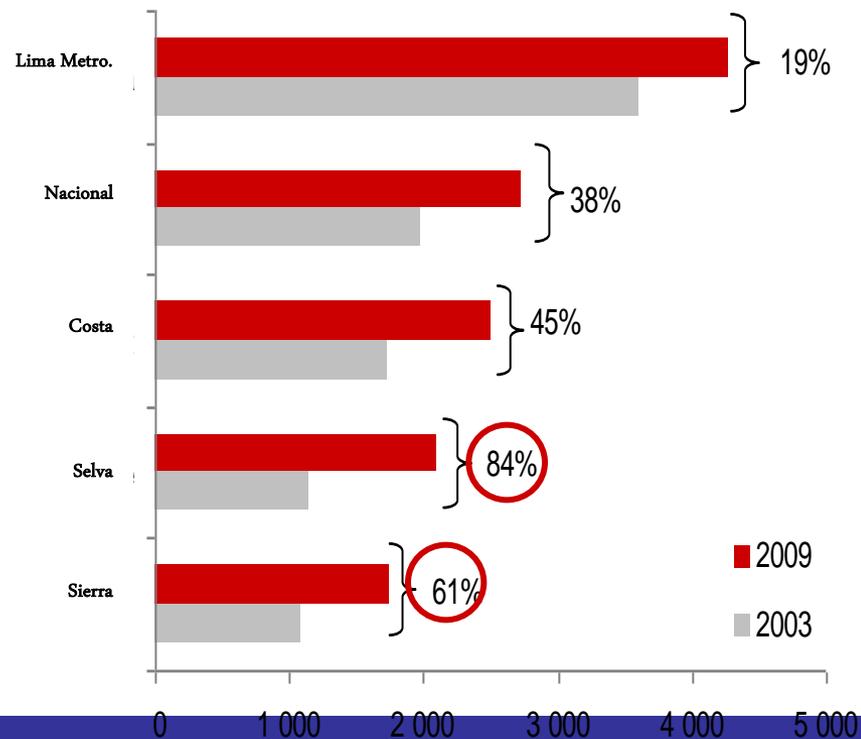
Ingreso promedio mensual por hogar

(S/. corrientes)

Por quintil

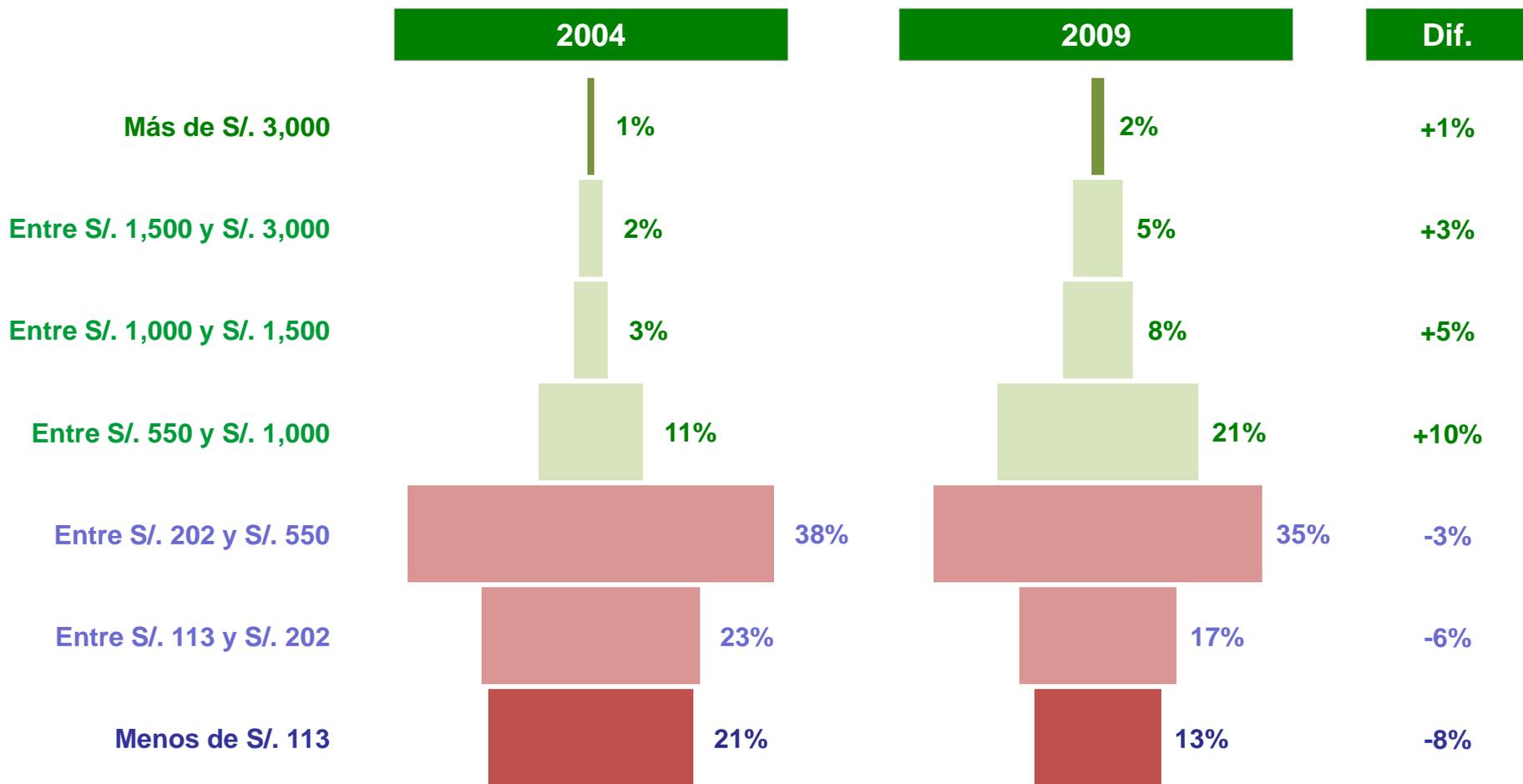


Por región



Mayores ingresos

Ingreso familiar: total Perú
(% de hogares)

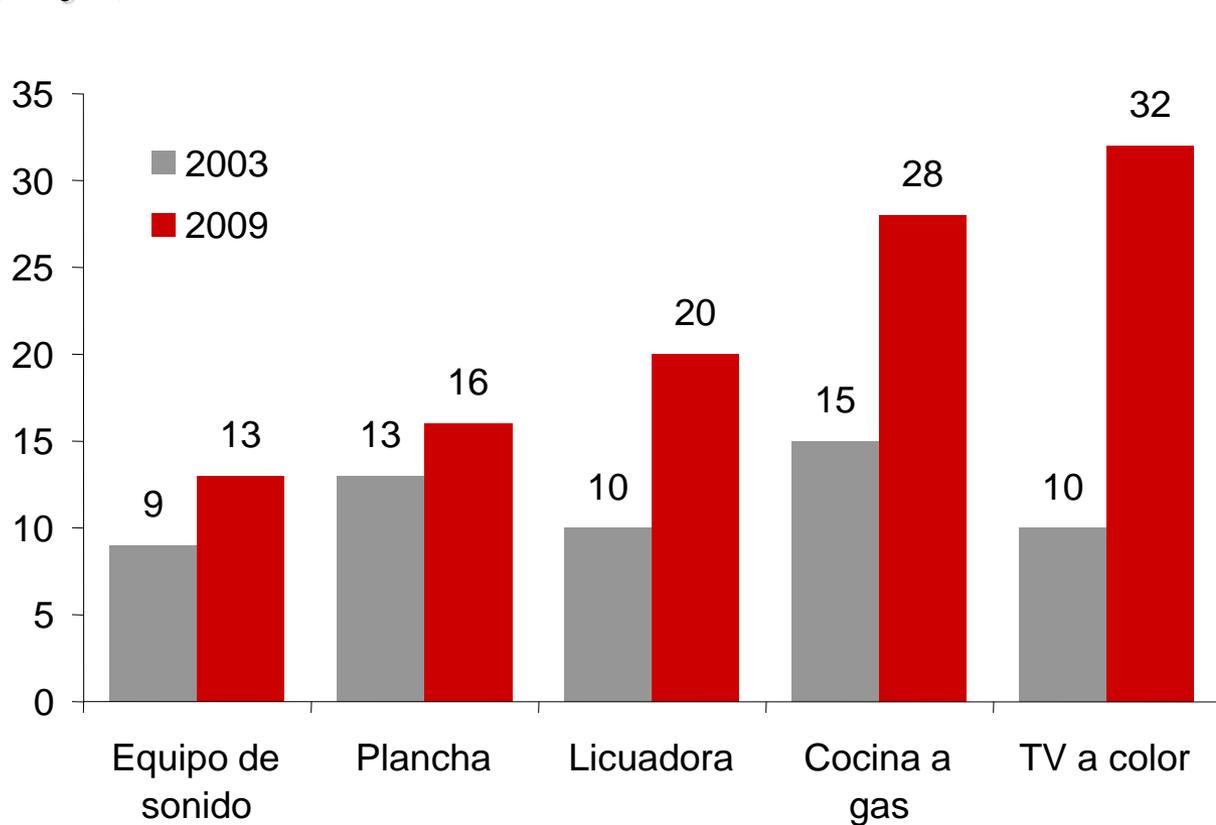


Calidad de vida

En los últimos años, los sectores de menores recursos se han visto muy favorecidos por el crecimiento económico.

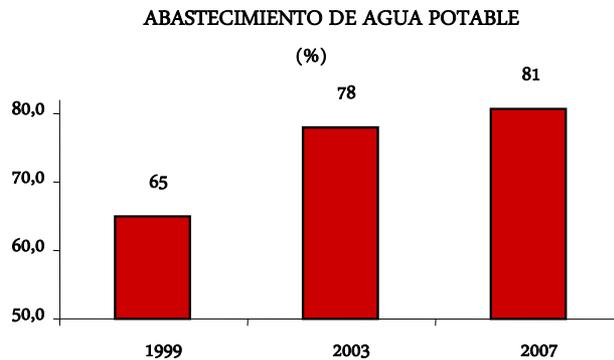
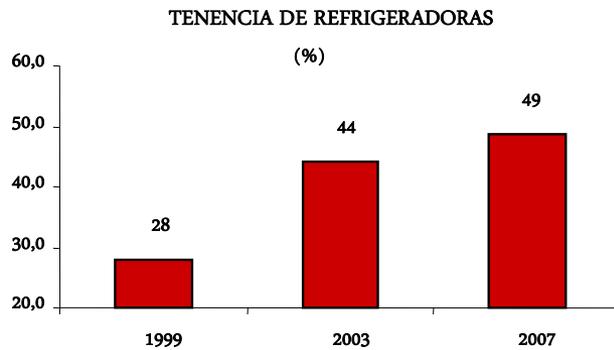
Perú rural: tenencia de bienes

(% hogares)



Calidad de vida

Mejores condiciones de vida NSE D.

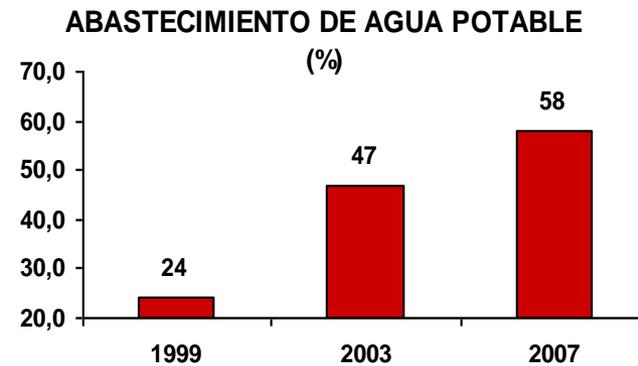
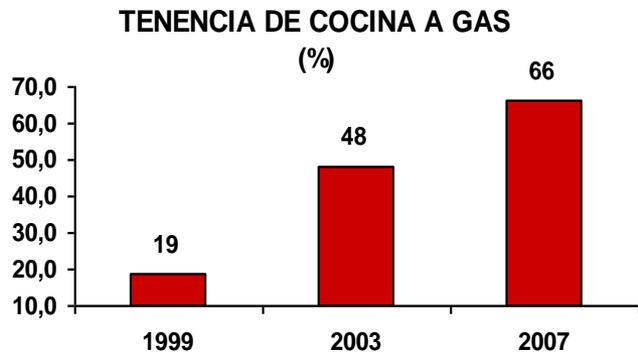


Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado



Calidad de vida

Mejores condiciones de vida NSE E.



Perú Urbano

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado

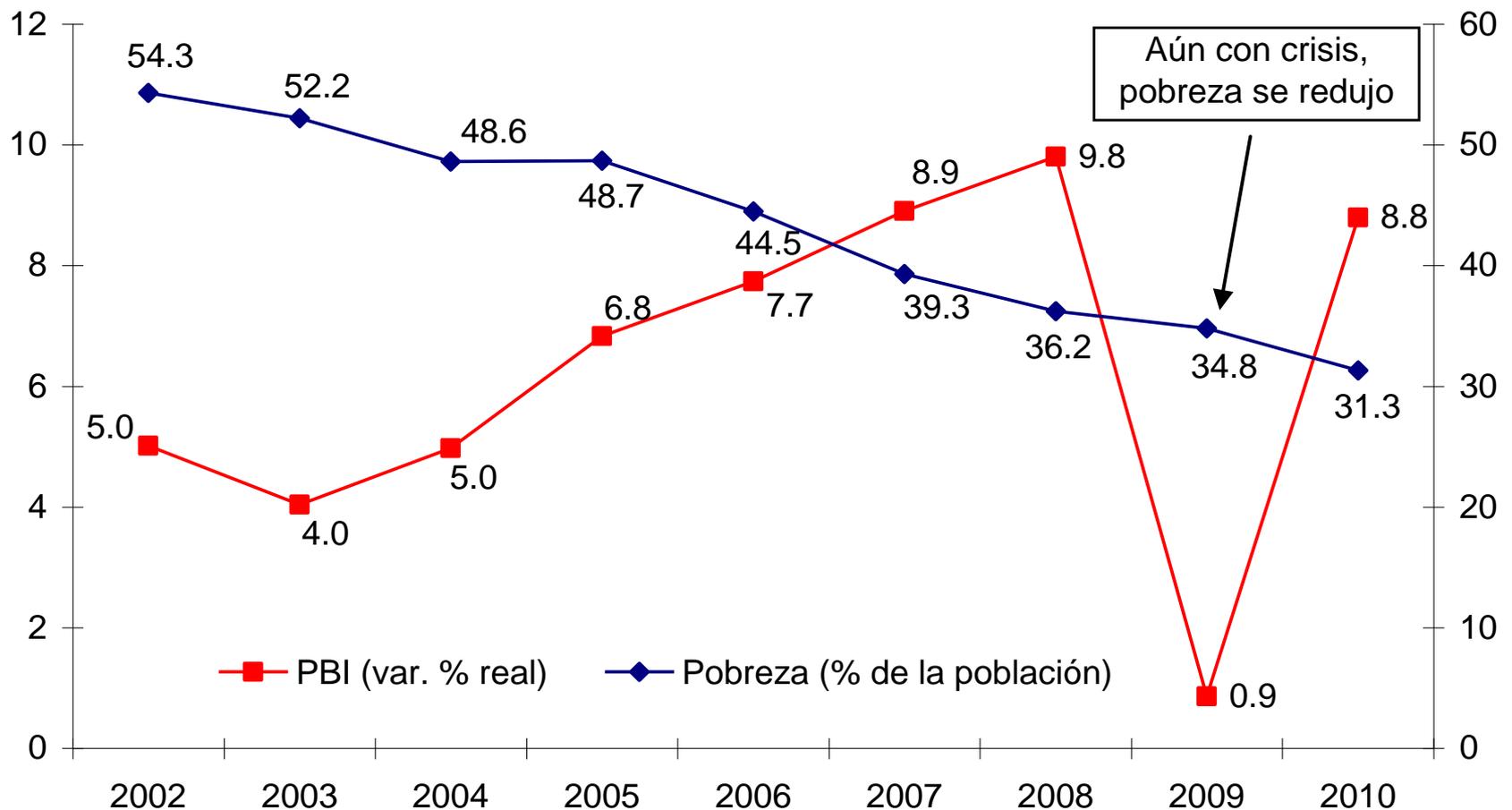


Esto está cambiando

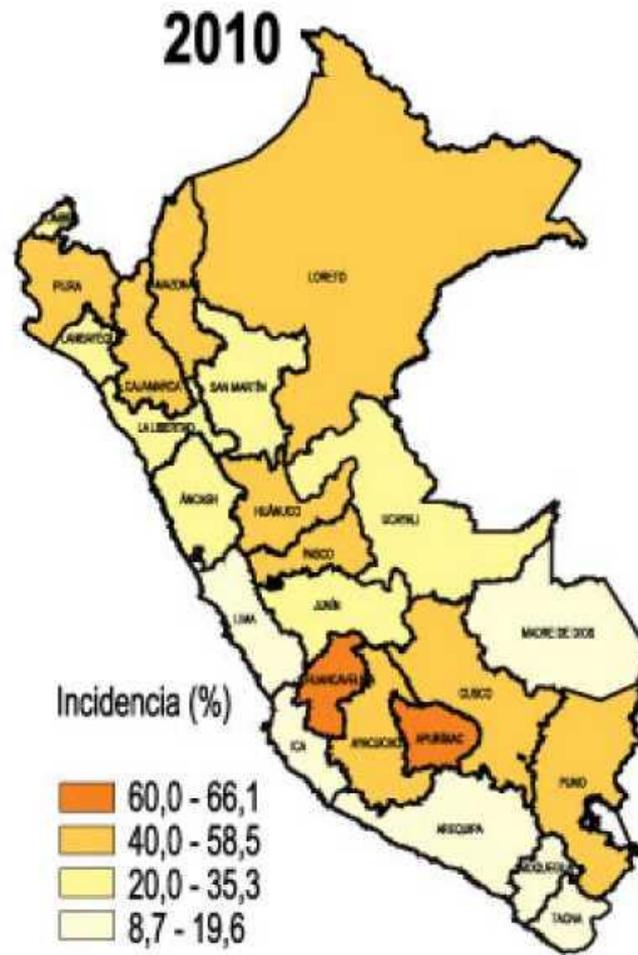
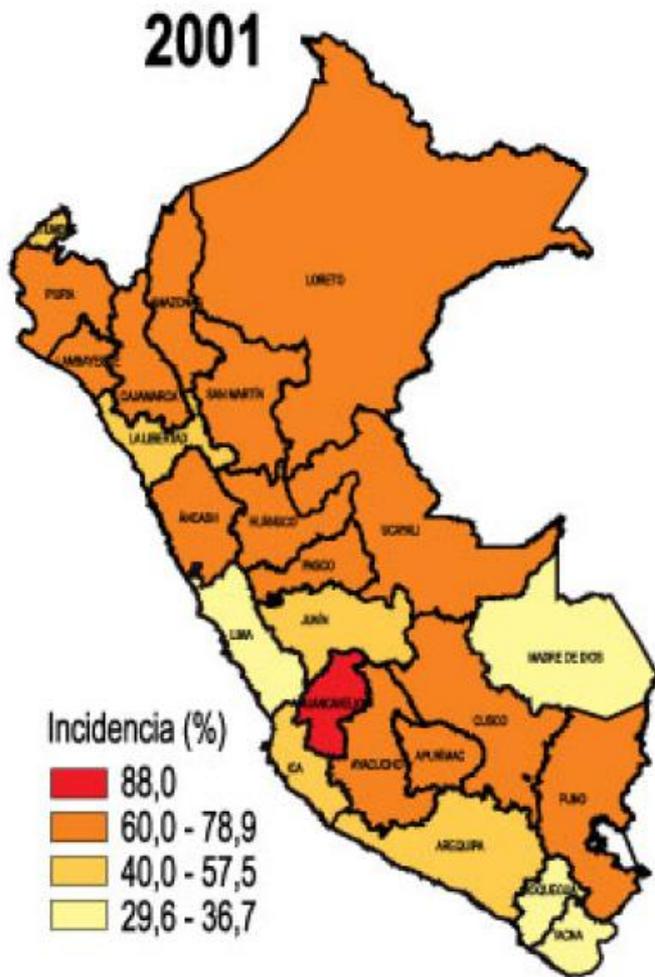


Menos pobreza

Reducción continua de la pobreza en los últimos 5 años, como nunca en la historia peruana.



Menos pobreza

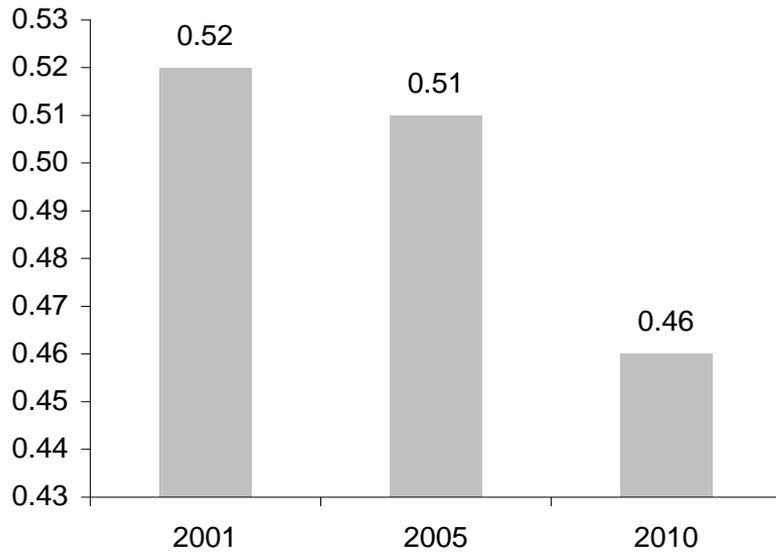


Y menos desigualdad

... una de las más bajas de la región.

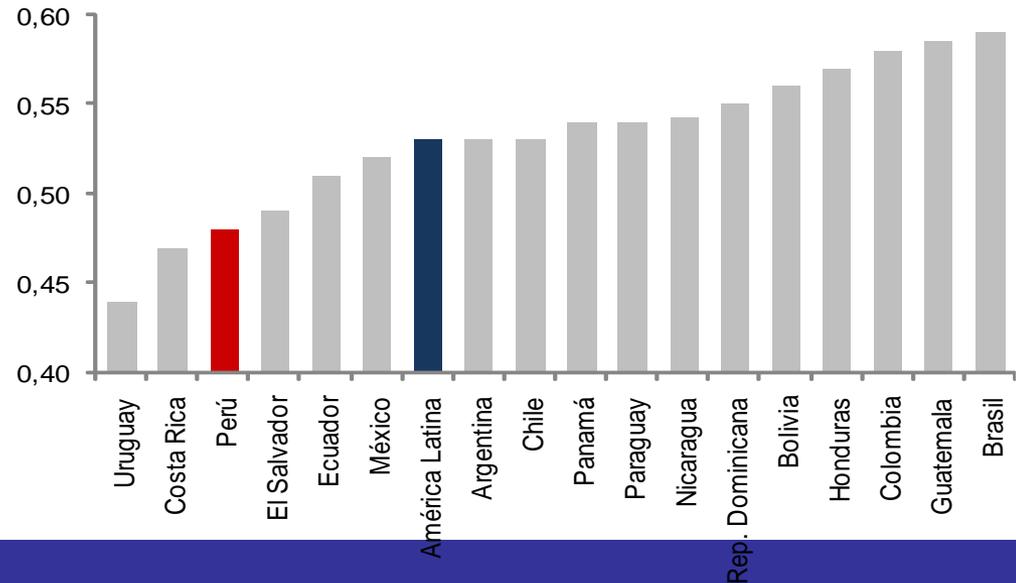
Desigualdad en el Perú

(Índice de Gini)



Desigualdad en América Latina 2003-2008

(Índice de Gini)



**En suma, para tener más inclusión,
necesitamos más comercio exterior**

Oferta

¿Tipo de cambio y drawback?



¡Productividad!



Foto: Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas.

**Los ingresos de los trabajadores dependen de
su productividad**

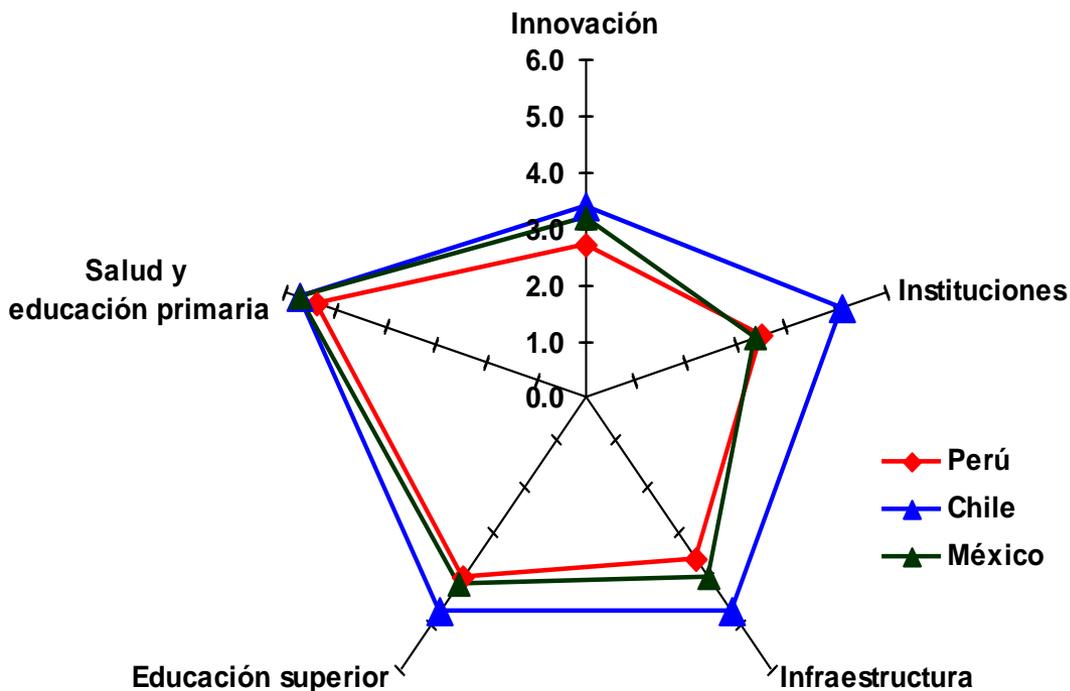
Perú: pilares más críticos del Índice Global de Competitividad 2011-2012 del WEF

Comparación con Chile y México

(1 = puntaje más bajo y 7 = puntaje más alto)

Perú: Pilares del Índice Global de Competitividad

(1 = puntaje más bajo y 7 = puntaje más alto y ubicación dentro del ranking de 142 países)



Criterio	Puntaje	Puesto
Global	4.2	67
Innovación	2.7	113
Instituciones	3.5	95
Infraestructura	3.6	88
Adaptación de la tecnología	3.6	69
Sofisticación de los negocios	3.9	65
Educación superior	4.0	77
Tamaño de mercado	4.3	48
Eficiencia del mercado de bienes	4.4	50
Sofisticación del mercado financiero	4.5	38
Eficiencia del mercado laboral	4.6	43
Estabilidad macroeconómica	5.0	52
Salud y educación primaria	5.4	97

Innovación, ciencia y tecnología

El Perú invierte el **0.1%** de su PBI en investigación y desarrollo.



Foto: National University of Singapore.

INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (En porcentaje del PBI)



La inversión en I&D es casi nula en Perú y no promueve la innovación







Foto: Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas.

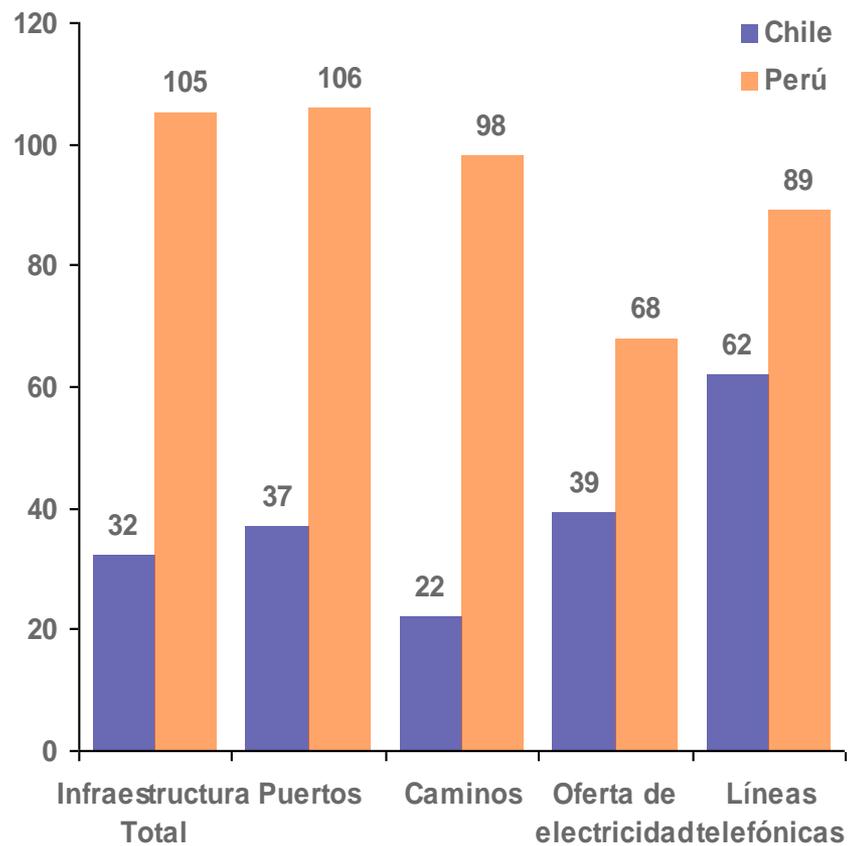


Infraestructura

internacional

Ranking de la calidad de la infraestructura total en Chile y Perú, 2011

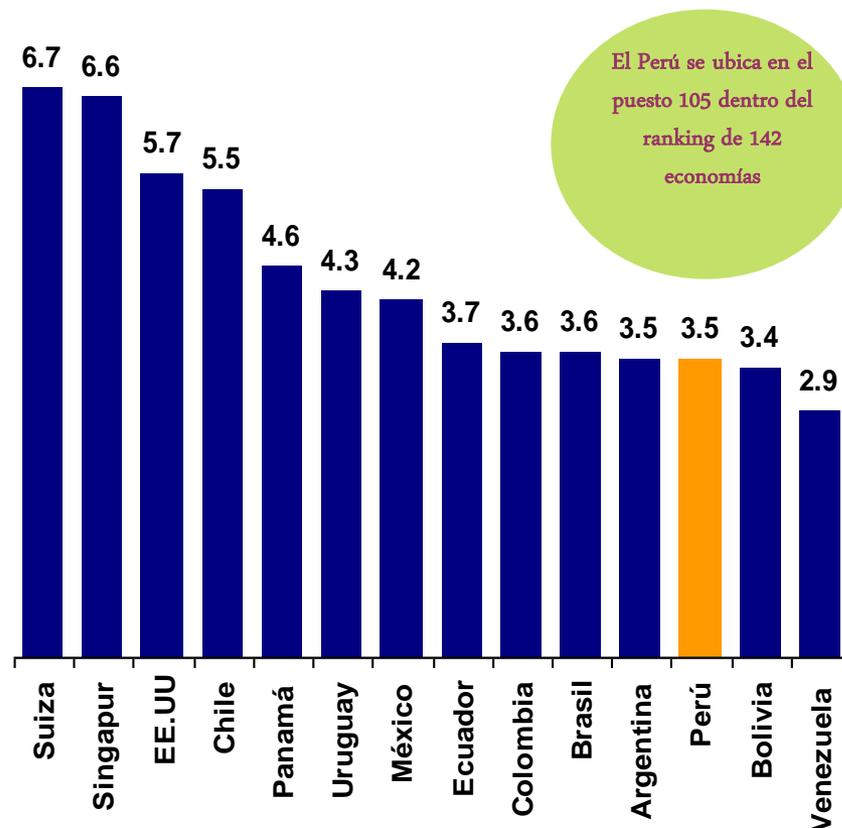
(Índice Global de Competitividad 2011-2012, 1 = mejor, 142 = peor)



Índice de calidad de la infraestructura total

(Índice Global de Competitividad 2011-2012,

1 = subdesarrollado, 7= eficiente)



Infraestructura y eficiencia

+ de 30%

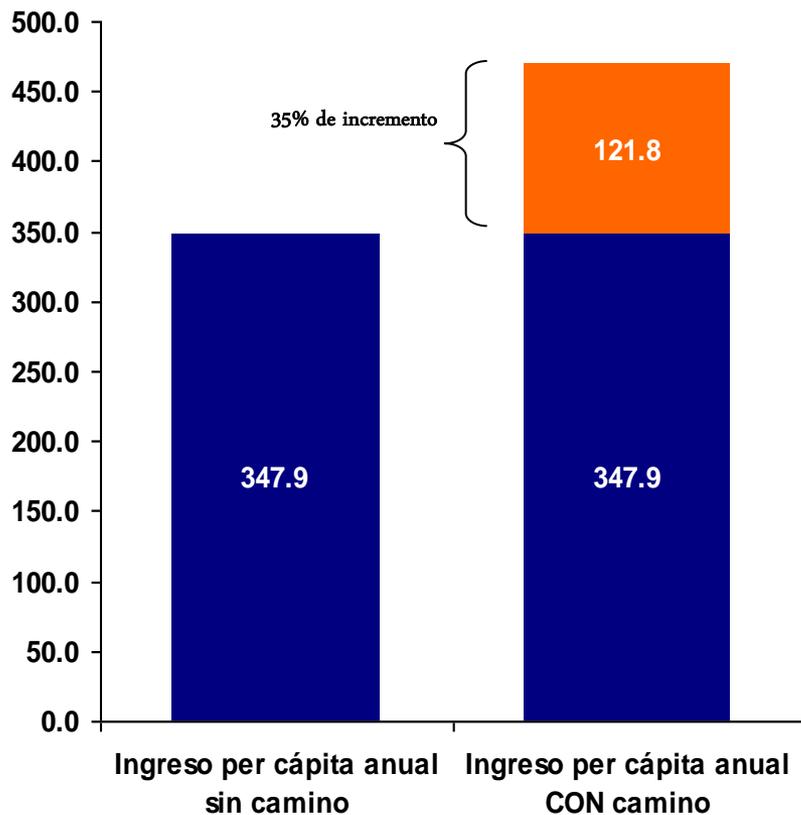
**pueden crecer agroexportaciones,
si demoras caen 10%.**



Infraestructura e inclusión social

Variación del ingreso per cápita de familia beneficiada con rehabilitación de caminos carrozables

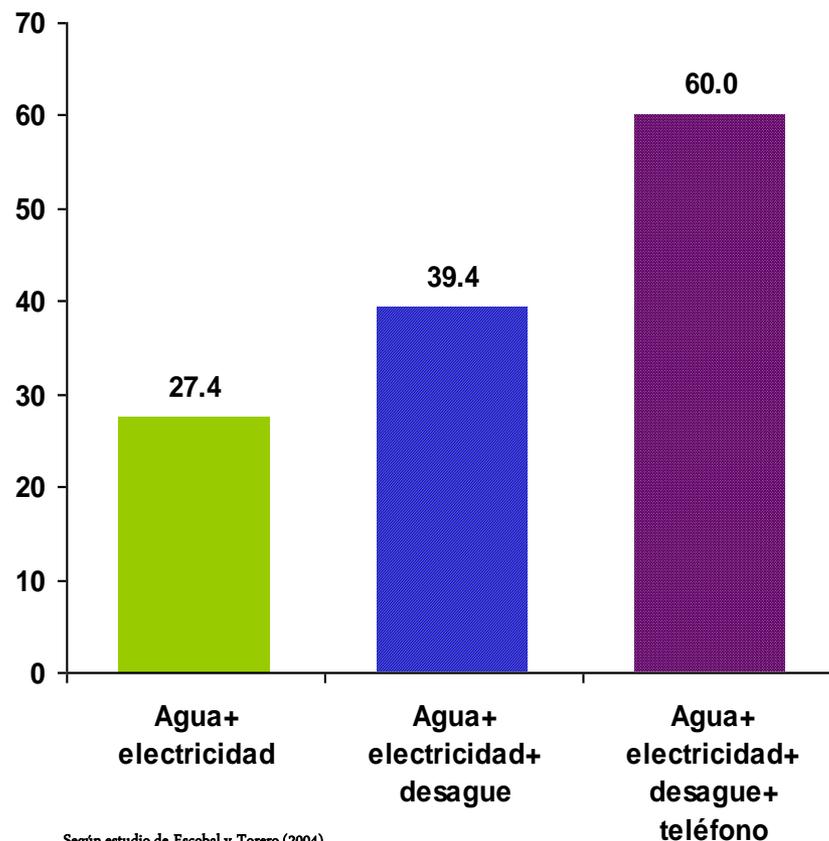
(en US\$ anuales)



Según estudio de Escobal y Ponce (2002)

Incremento del ingreso del hogar al acceder a varios servicios públicos

(en variación porcentual)



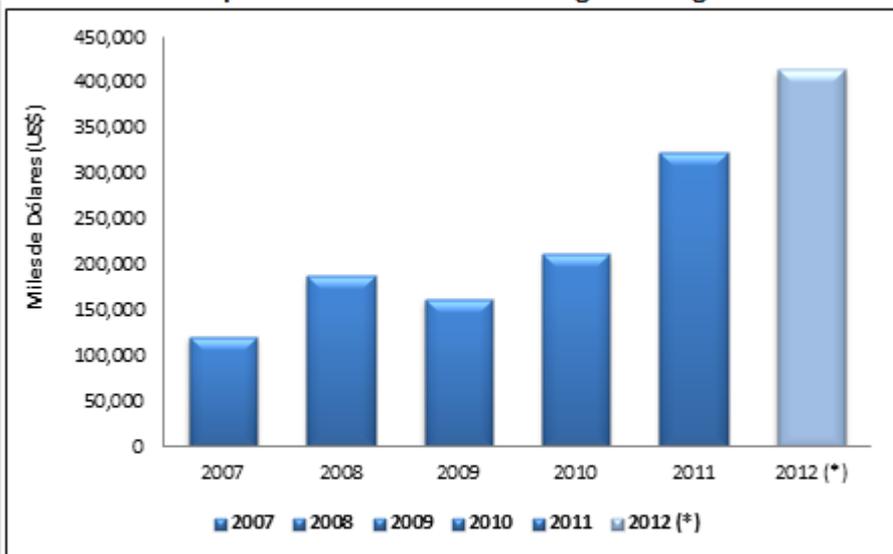
Según estudio de Escobal y Torero (2004)

**Para tener más inclusión, necesitamos más
comercio exterior**

Conozca más acerca del Programa Nacional de **BIOCOMERCIO**



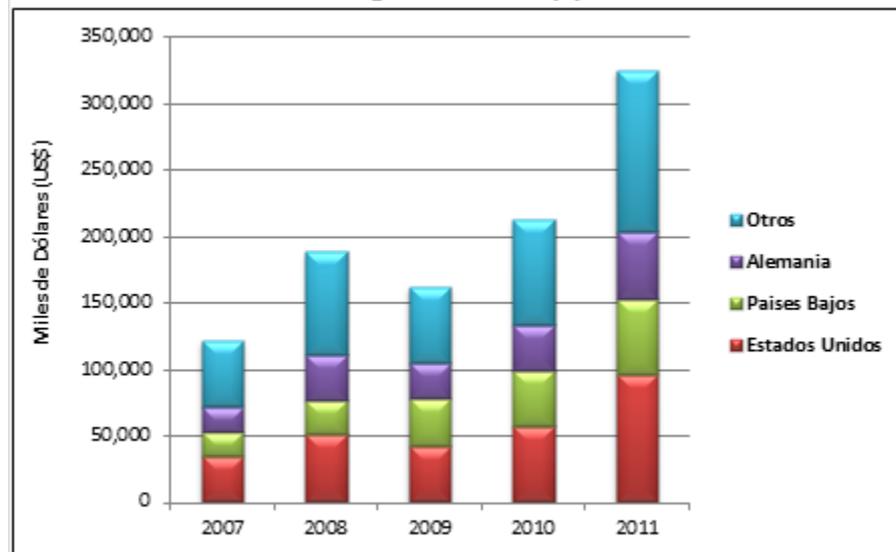
Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas



(*) Estimados

Fuente: ADUANAS / SUNAT

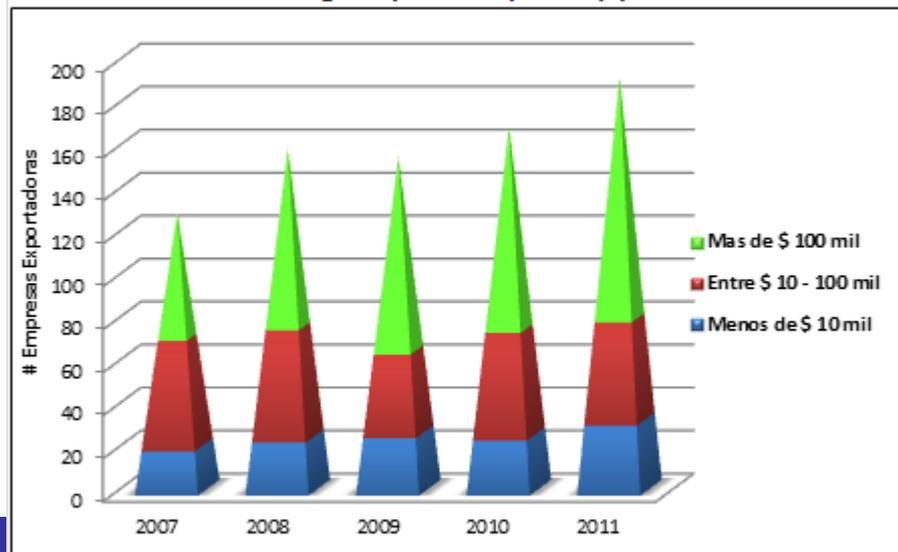
Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas según mercados (*)



(*) Estimados

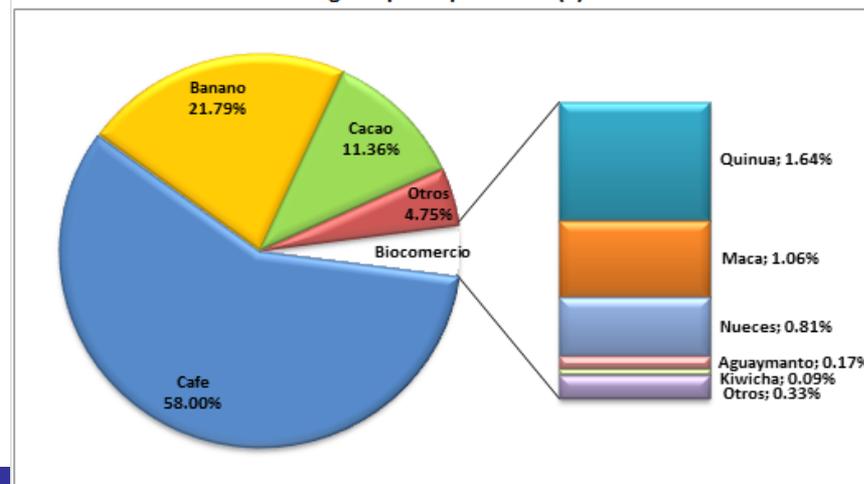
Fuente: ADUANAS / SUNAT

Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas según tipo de empresas (*)



(*) Estimados

Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas según tipo de productos (*)



(*) Estimados

Fuente: ADUANAS / SUNAT

Datos estadísticos

Productos	Peso Neto (toneladas)					VAR %	Valor FOB (Miles US\$)					VAR %
	2007	2008	2009	2010	2011		2007	2008	2009	2010	2011	
Tara	13,604	13,092	13,949	21,638	16,085	-26	16,863	23,345	13,248	27,075	29,342	8
Mucílagos de semilla de tara	1,920	2,103	1,589	2,300	1,681	-27	10,048	14,163	10,247	12,700	8,700	-31
Quinua	1,550	2,096	2,713	4,763	7,568	59	2,035	5,077	7,291	13,138	24,025	83
Kiwicha	1,386	1,667	1,186	923	982	6	1,828	2,273	1,768	1,830	2,096	15
Camu camu	417	294	71	30	5	-83	1,466	919	249	104	159	53
Jugo de camu camu	1	6	0	15	2	-86	9	24	0	82	40	-51
Arándanos	0	0	0	6	7	6	0	0	0	32	84	161
Tarwi	225	85	45	52	55	6	317	98	62	41	62	51

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAG-OEEE

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DEL 2011

En el año 2011, los 12 primeros productos del ranking de exportaciones concentrados en 22 partidas arancelarias captaron el 70% del total de las agroexportaciones. De estos productos destacó el café que significó el 33% del total.

Productos	Peso Neto (Miles de t)		VAR %	Valor FOB (Millones US\$)		VAR %	Partic %	Partic acum%
	2010	2011		2010	2011			
	2,057	2,312		3,398	4,777			
Total			12.4			40.6	100.0	
Café sin tostar	229	294	28.0	887	1,580	78.3	33.1	33.1
Espárragos (*)	186	198	6.7	427	480	12.4	10.0	43.1
Uvas frescas	75	120	60.0	180	301	67.3	6.3	49.4
Paltas	60	81	36.8	85	164	94.2	3.4	52.9
Mangos (**)	119	153	28.5	118	153	29.2	3.2	56.1
Alcachofas	38	41	6.8	96	123	27.6	2.6	58.6
Páprika (***)	40	44	11.7	88	121	38.0	2.5	61.2
Preparaciones para an imales	100	125	25.4	70	94	34.4	2.0	63.2
Leche evaporada	62	64	3.7	77	93	21.6	2.0	65.1
Carmín de cochinilla	0	1	32.6	65	82	26.3	1.7	66.8
Pimiento Piquillo	24	31	30.0	50	66	31.4	1.4	68.2
Bananas tipo "CAVENDISH VALERY"	79	99	26.6	49	64	29.1	1.3	69.5
Otros	1,047	1,062	1.4	1,207	1,455	20.6	30.5	100.0

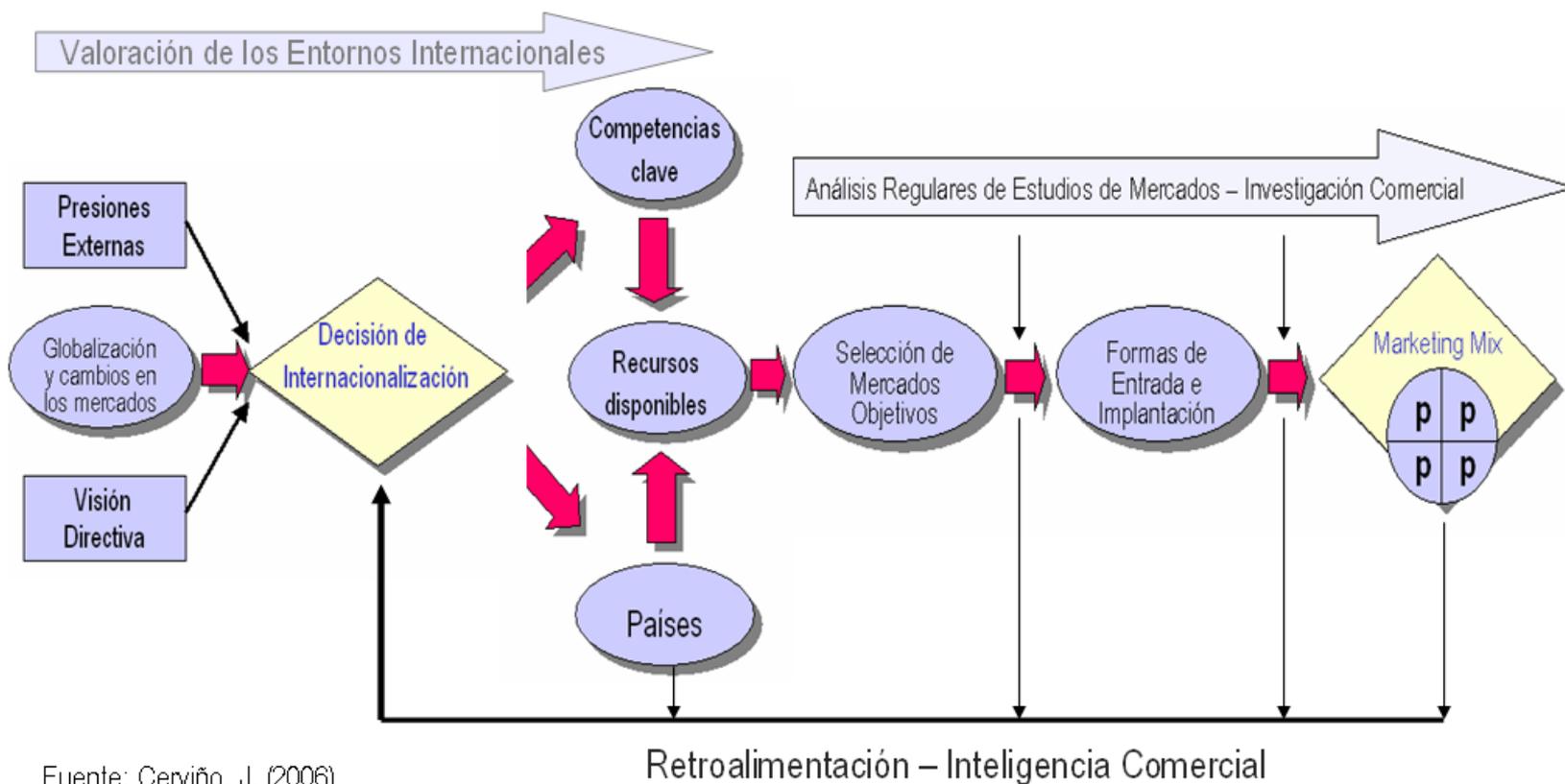
(*) Incluye fresco, congelado y preparado
Fuente: SUNAT

(**) Incluye fresco, congelado jugo y conserva

(***) Incluye entera, triturados y en trozos
Elaboración: MINAG-OEEE

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerriño, J. (2006)



Pyme peruana

Pequeña y Microempresa tiene hasta 50 trabajadores y ventas anuales hasta 1,700 UIT (2'131,800 dólares).

En su mayoría empresas familiares
En su mayoría empresas informales



Oportunidades mercado interno

1. Posicionar una marca
2. Vender franquicias
3. Tener un modelo de internacionalización
4. Aprender tendencias: benchmarking

Marcas latinoamericanas

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Marcas extranjeras

Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají





INDIA y PANAMA

Bembos, al igual que en Colombia con “El Corral”, “Joly Bee” en Filipinas, gana a las grandes de USA



BRASIL, MEXICO, PANAMA,
USA y COSTA RICA

CHILE, ESTADOS
UNIDOS y BRASIL

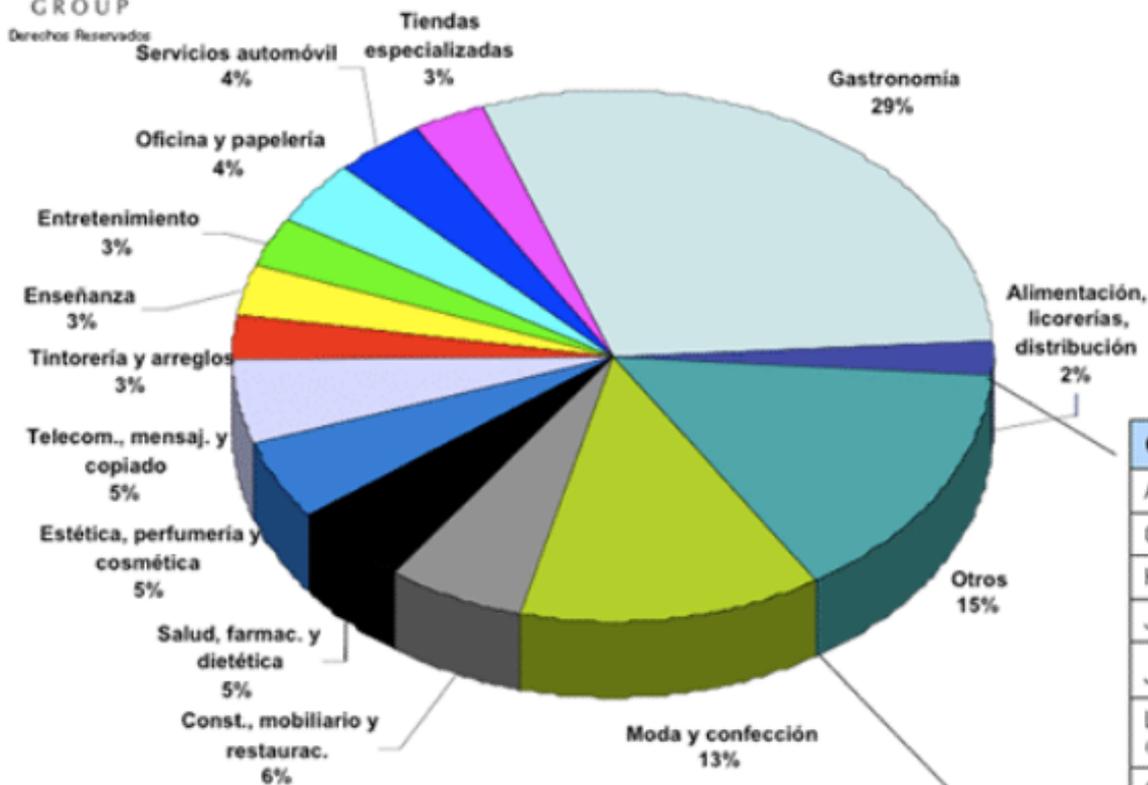
CÓMO SE COMPONEN LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA



Participación de Franquicias por Categoría

Total Franquicias: 326

Derechos Reservados



Otros	%
Agencias inmobiliarias	1,8%
Gimnasios y deportes	1,2%
Hoteles	1,5%
Joyería y bisutería	1,8%
Jugueterías y regalos	1,8%
Librerías y puntos de conv. conv.	0,9%
Ópticas y lentes	0,9%
Publicidad y comunicación	1,5%
Servicios profesionales	1,5%
Servicios varios	1,8%
TOTAL	15,0%



REQUISITOS PARA LA EMPRESA EXPORTADORA

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



HERRAMIENTAS PARA ENCONTRAR NICHOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Metodología plan de introducción

1. Identificar el producto exportable
2. Seleccionar el mercado objetivo
3. Seleccionar la estrategia de ingreso
4. Identificar países exportadores competidores
5. Extraer estudios de mercado de estos países
6. Analizar los entornos internacionales
7. Adaptar los estudios de mercado
8. Elaborar el plan de marketing

Estudios de mercado de países exportadores- Oportunidades

Estudios de mercado

- Siicex → Perú
- Icex/ Cadoex/ [Docupais](#) → España
- Prochile → Chile
- Promexico → México
- Proexport/Productosdecolombia → Colombia
- Exportapymes → Argentina (Nichos mercado)
- Universidades y otras Cámaras de Comercio

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?

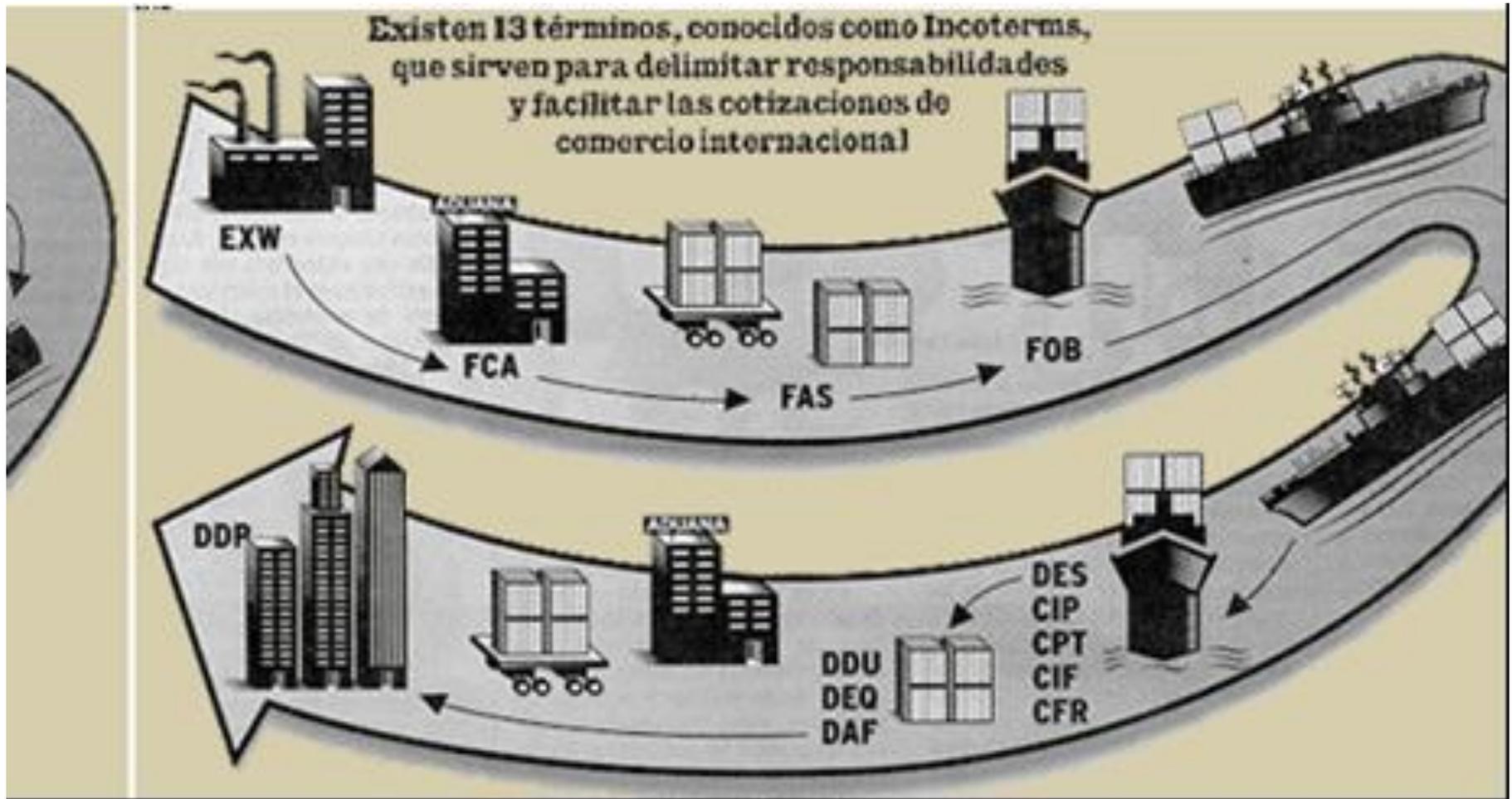
Gracias por su paciencia.

Costeo internacional

COSTES DE LA EXPORTACION

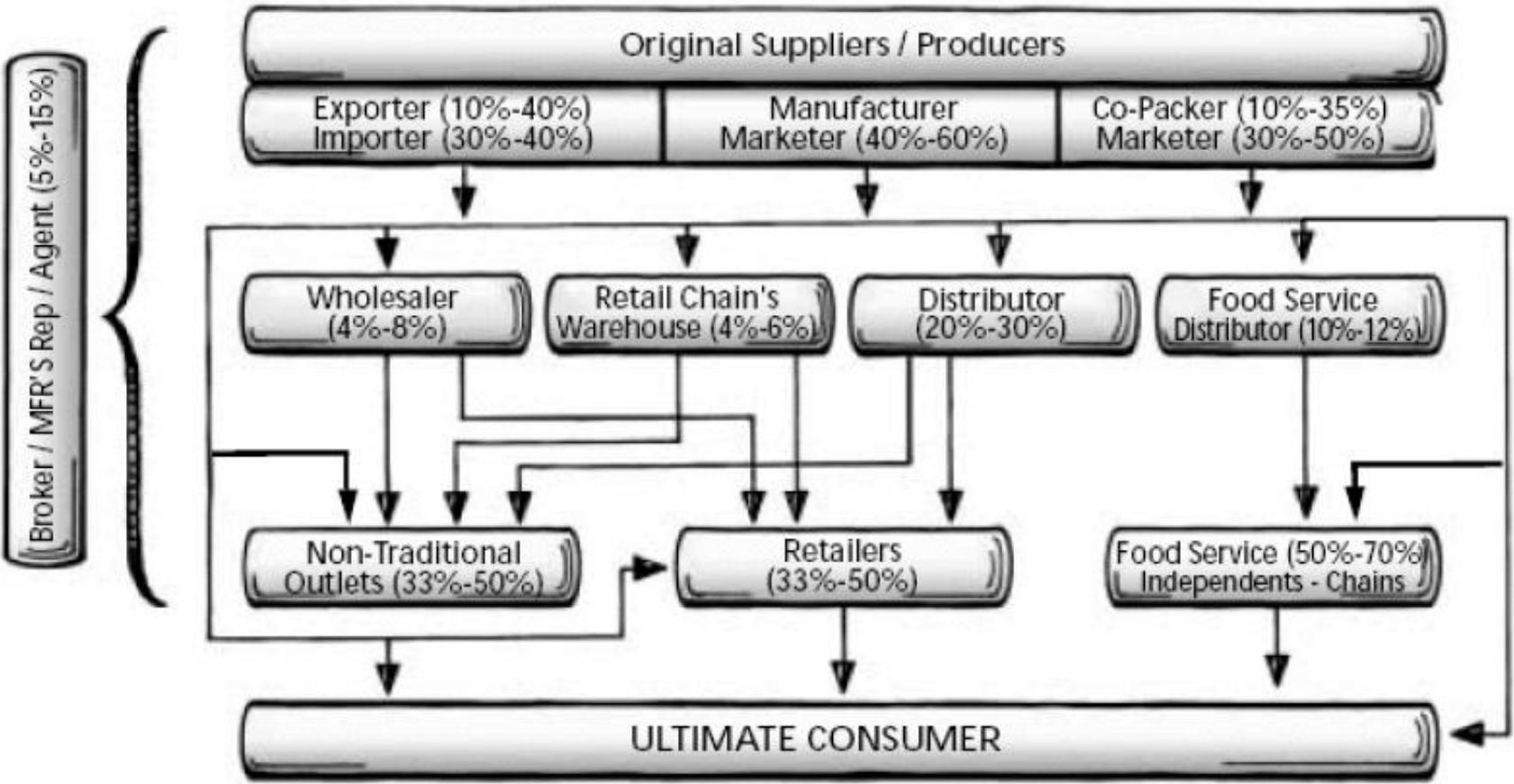
Precio Ex Works	82.081	Dolares
Gastos FOB	2.052	Dolares
Gastos ag adu origen	30	Dolares
Precio FOB	84.163	Dolares
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550	Dolares
FCLA	116	Dolares
BAF	693	Dolares
Congestion Surcharge	347	Dolares
Collect Surcharge	289	Dolares
CAF	578	Dolares
Precio CFR	97.734	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	

PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



Controlar los canales de comercialización

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION





DISEÑO DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Marcas latinoamericanas

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Marcas extranjeras

Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají



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



● Escala de fidelidad de marca



Patrimonio de Marca

Patrimonio de marca

- Nombre de Marca



Patrimonio de Marca

● 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.



Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales



EE.UU



Israel



Japón

3. Entorno Cultural de los Países

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

 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	インテリア	性能/メカニズム	機能/装備
	安全/環境	グレード一覧	スペック/装備一覧	オプションパーツ



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



★★★
超-低排出ガス

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!

3. Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air

=

Allah

3. Entorno Cultural de los Países

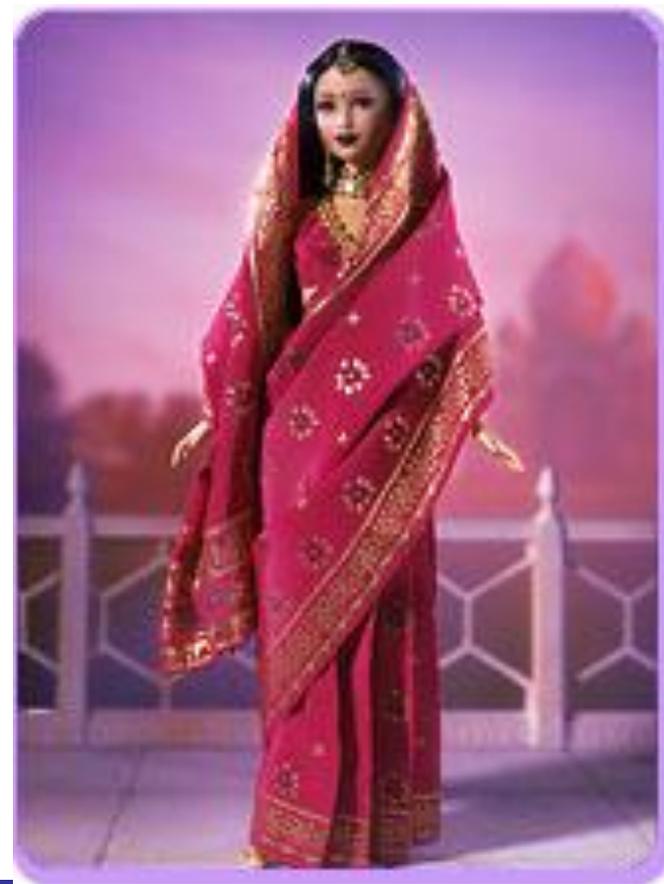
Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa



La India



Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas
Cámara Peruana de Comercio Exterior

lmendez@camex.org.pe