



Seminarios Miércoles del exportador

# Estrategias de internacionalización de las Pymes

---

Lima, 31 de enero de 2024

**Lizbeth  
Pumasunco**



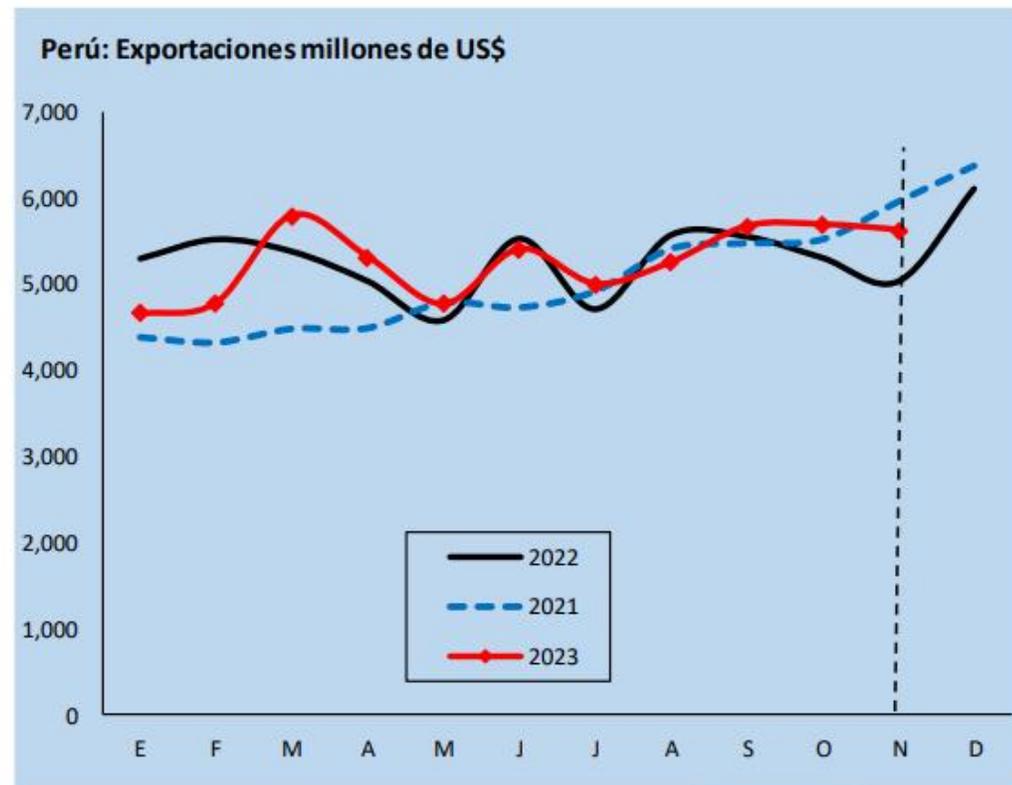
[Lizbeth.Pumasunco@adexperu.org.pe](mailto:Lizbeth.Pumasunco@adexperu.org.pe)

1

# Estructura empresarial exportadora

# Exportaciones – Nov. 2023

- En noviembre 2023, las exportaciones crecieron +12.2%, impulsados por el crecimiento mensual de los envíos mineros (+14.6%) y de la agroindustria (+32.0%).
- En el periodo enero-noviembre 2023, las exportaciones crecieron en +1.1% y alcanzaron un récord histórico



Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade

Elaboración: CIEN - ADEX

Ver más información: <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-exportaciones-noviembre-2023/>

# Exportaciones – Nov. 2023



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

Envíos de cobre y arándanos lideraron ranking de productos tradicionales y no tradicionales, respectivamente.

Entre enero y noviembre 2023, se exportó un menor número de productos (-24) y aumentó el número de mercados (+11) y empresas exportadoras (+238).

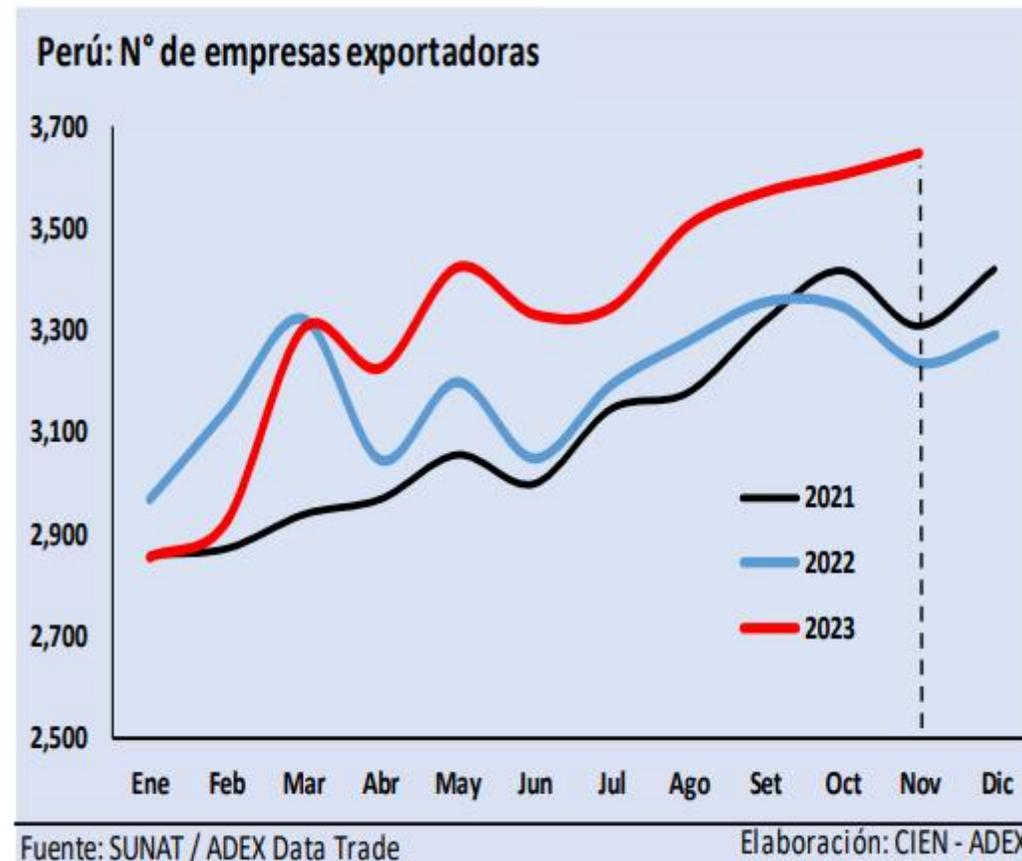
En noviembre 2023, solo los envíos al Asia, América del Norte, Europa y África crecieron

# Empresas exportadoras – Nov. 2023

En noviembre de 2023, el número de empresas que exportaron bienes se situó en 3,650 (+12.7% respecto al mismo mes del año anterior).

Además, entre enero y noviembre de 2023, la cantidad de empresas exportadoras fue 8,170, lo que evidenció un aumento de 3.0% frente a similar periodo de 2022.

Este ascenso (3.0%), considerando los pesos relativos de cada tipo de empresa según tamaño, fue explicado de la siguiente manera: la variación del número de microempresas explicó 1.1%; la de las pequeñas, 1.2%; la de las medianas, 0.2% y, finalmente, la de las grandes, 0.4%.



# Empresas exportadoras – Nov. 2023

N° de empresas según tamaño	Noviembre 2023				Enero - Noviembre 2023			
	N° de empresas	Variación	Var.%	Part.%	N° de empresas	Variación	Var.%	Part.%
<b>N° de empresas totales (Stock)</b>	<b>3,650</b>	<b>412 ▲</b>	<b>12.7%</b>	<b>100.0%</b>	<b>8,170</b>	<b>238 ▲</b>	<b>3.0%</b>	<b>100.0%</b>
Microempresa	2,633	89 ▲	3.5%	72.1%	4,901	87 ▲	1.8%	60.0%
Pequeña	906	320 ▲	54.6%	24.8%	2,611	99 ▲	3.9%	32.0%
Mediana	26	1 ▲	4.0%	0.7%	126	17 ▲	15.6%	1.5%
Grande	85	2 ▲	2.4%	2.3%	532	35 ▲	7.0%	6.5%
MIPYMES	3,565	410 ▲	13.0%	97.7%	7,638	203 ▲	2.7%	93.5%
MYPES	3,539	409 ▲	13.1%	97.0%	7,512	186 ▲	2.5%	91.9%
PYMES	932	321 ▲	52.5%	25.5%	2,737	116 ▲	4.4%	33.5%
<b>N° de empresas salientes</b>	<b>1,205</b>	<b>-99 ▼</b>	<b>-7.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,490</b>	<b>370 ▲</b>	<b>17.5%</b>	<b>100.0%</b>
Microempresa	1,016	20 ▲	2.0%	84.3%	1,861	275 ▲	17.3%	74.7%
Pequeña	168	-103 ▼	-38.0%	13.9%	473	117 ▲	32.9%	19.0%
Mediana	8	-9 ▼	-52.9%	0.7%	56	21 ▲	60.0%	2.2%
Grande	13	-7 ▼	-35.0%	1.1%	100	-43 ▼	-30.1%	4.0%
<b>N° de empresas ingresantes</b>	<b>1,617</b>	<b>384 ▲</b>	<b>31.1%</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,728</b>	<b>84 ▲</b>	<b>3.2%</b>	<b>100.0%</b>
Microempresa	1,105	84 ▲	8.2%	68.3%	1,948	23 ▲	1.2%	71.4%
Pequeña	488	291 ▲	147.7%	30.2%	572	-11 ▼	-1.9%	21.0%
Mediana	9	3 ▲	50.0%	0.6%	73	21 ▲	40.4%	2.7%
Grande	15	6 ▲	66.7%	0.9%	135	51 ▲	60.7%	4.9%

Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade

Elaboración: CIEN - ADEX

**Nota metodológica:** la clasificación del tamaño de las empresas se basa en la Ley N° 30056, según la cual una microempresa tiene ventas anuales hasta 150 UIT, una pequeña empresa entre 150 y 1700 UIT, una mediana empresa entre 1700 y 2300 UIT y una gran empresa más de 2300 UIT. El tipo de cambio utilizado es el tipo de cambio promedio interbancario para cierre de 2023 (Fuente BCRP).

**Nota adicional:** a partir del reporte de marzo de 2022 el número de empresas exportadoras no incluye a personas naturales, debido a la Ley N° 29733 de protección de datos personales. Los datos del presente reporte fueron extraídos en enero de 2024.

Ver más información: <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-empresas-exportadoras-noviembre-2023/>

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



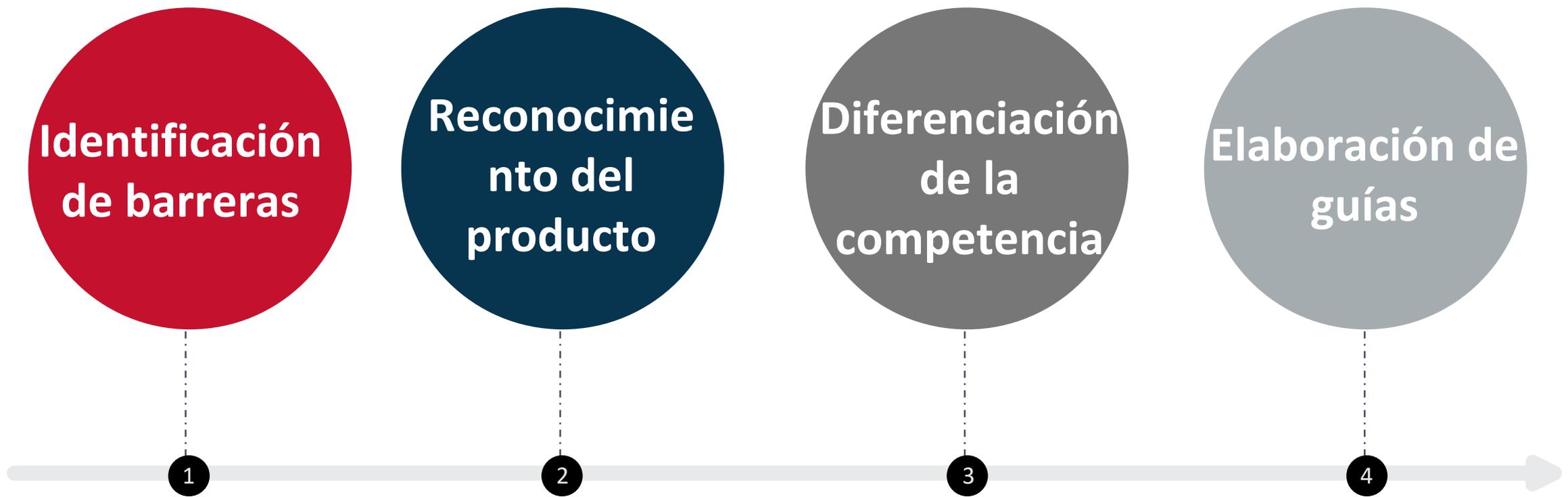
# Buscar la diferenciación

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.

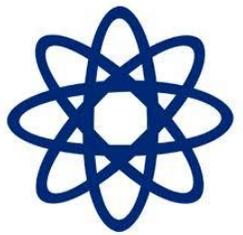
Tomar decisiones informadas, en relación a los productos o servicios nuevos y existentes.

Entender mejor a sus competidores

Probar nuevos mercados

Identificar el rendimiento, precios y oportunidades de promoción.

# Herramientas de IC



Panjiva  
**S&P Global**  
Market Intelligence



Y muchas más ...





# Oportunidades Comerciales

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

# Tendencias globales de consumo en 2024

Pregúntale a la IA

Distracciones que cautivan

Lavado verde

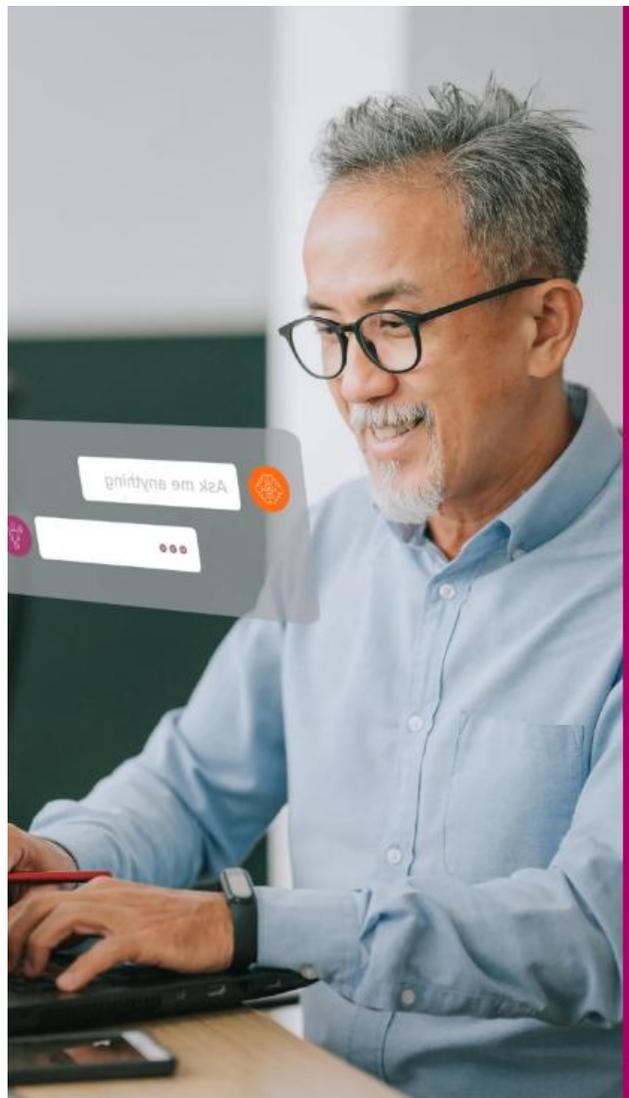
Progresivamente polarizado

Hackers de valor

Pragmáticos del bienestar

# Pregúntale a la IA

La IA generativa está reiniciando el ecosistema. Las nuevas herramientas se están convirtiendo en cocreadores para los consumidores, influyendo en sus decisiones e impactando las interacciones con las marcas.



## 42%

de los consumidores se sentiría cómodo con asistentes de voz que proporcionen información personalizada sobre el producto y sugerencias de productos

*Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta digital, realizada en marzo/abril de 2023 (n=20 079)*

## 17%

de los consumidores se sentiría cómodo usando un bot para resolver preguntas complejas de servicio al cliente

*Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta digital, realizada en marzo/abril de 2023 (n=20 079)*

## 53%

de los profesionales dijo que su empresa planea invertir en IA generativa durante los próximos cinco años

*Fuente: La Voz de la Industria de Euromonitor International: Encuesta digital, realizada en agosto/septiembre de 2023 (n=198)*



# Distracciones que cautivan

Los consumidores quieren dejar de pensar en lo que los estresa a diario. Necesitan un poco de alivio de sus ansiedades y una oportunidad de romper con lo mundano.

Las distracciones que cautivan son momentos que evocan sentimientos positivos. Piensa: emocionante, conmovedor o divertido. Estas interacciones ayudan a generar alegría y liberar tensiones, lo que permite a los consumidores dejar atrás sus preocupaciones, aunque sólo sea por unos minutos.



55%

*de los consumidores dijeron que compraron en tiendas que crearon experiencias atractivas*

29%

*de los consumidores se sentiría cómodo si las marcas rastrearan sus emociones y personalizaran las experiencias según su estado de ánimo*



# Lavado verde

Los consumidores no pueden afrontar la crisis climática solos. Han estado tomando medidas para **vivir de manera sostenible**, pero también se preguntan si las empresas y los gobiernos **están utilizando todos los recursos posibles para marcar una verdadera diferencia.**



64%

*de los consumidores intentó tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones cotidianas en 2023*

45%

*de los profesionales afirmó que su empresa prevé invertir en certificaciones para evitar el lavado en verde en los próximos cinco años*



# Pragmáticos del bienestar

Los consumidores están adoptando un enfoque realista en materia de autocuidado. Prefieren remedios fáciles y eficaces que se adapten a sus estilos de vida y requieran poco tiempo o esfuerzo. Los Pragmáticos del bienestar quieren obtener beneficios instantáneos sin asumir grandes compromisos.

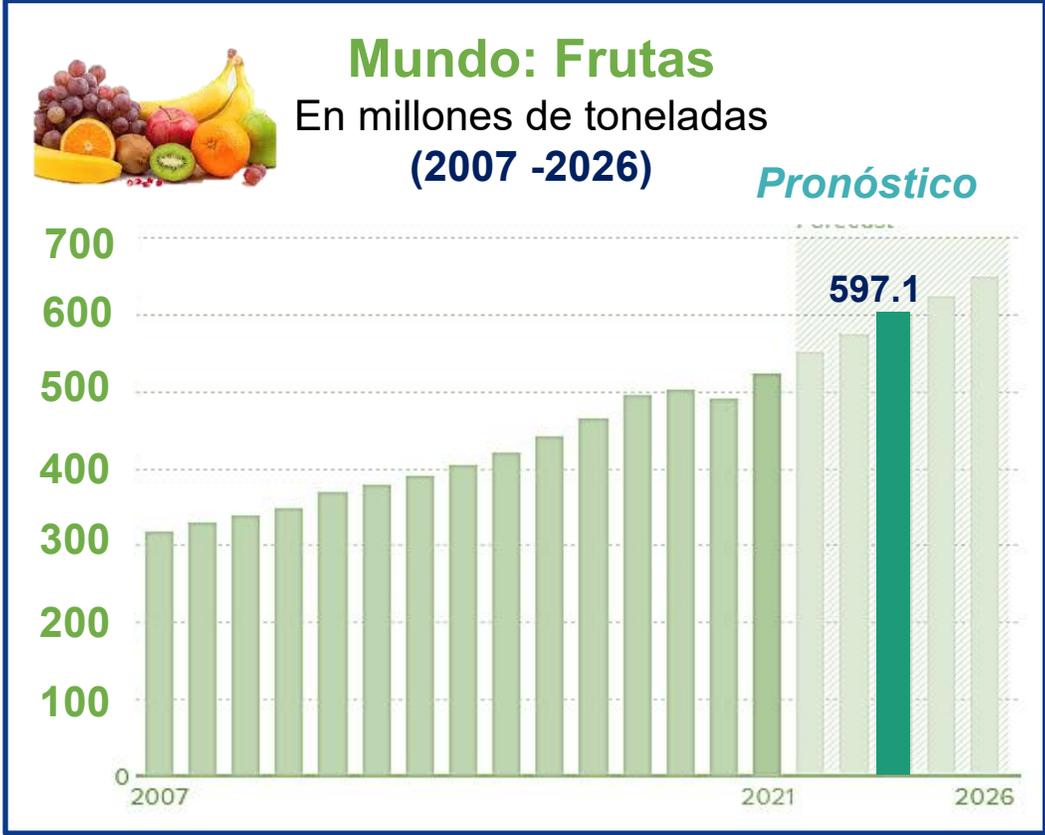


Estos consumidores también están estableciendo objetivos de bienestar más alcanzables. No esperan cambios radicales de la noche a la mañana. Pero esperarán ver mejoras visibles, incluso si al principio son pequeñas.

**85%**

*de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos de belleza con eficacia o beneficios comprobados*

# > Consumo de frutas



**Pronóstico de ventas en frutas (millones de Tn)**  
2024: 597.1    2025: 621.6    2026: 624.1

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



# > Consumo de vegetales



*Pronóstico de ventas en vegetales (millones de Tn)*

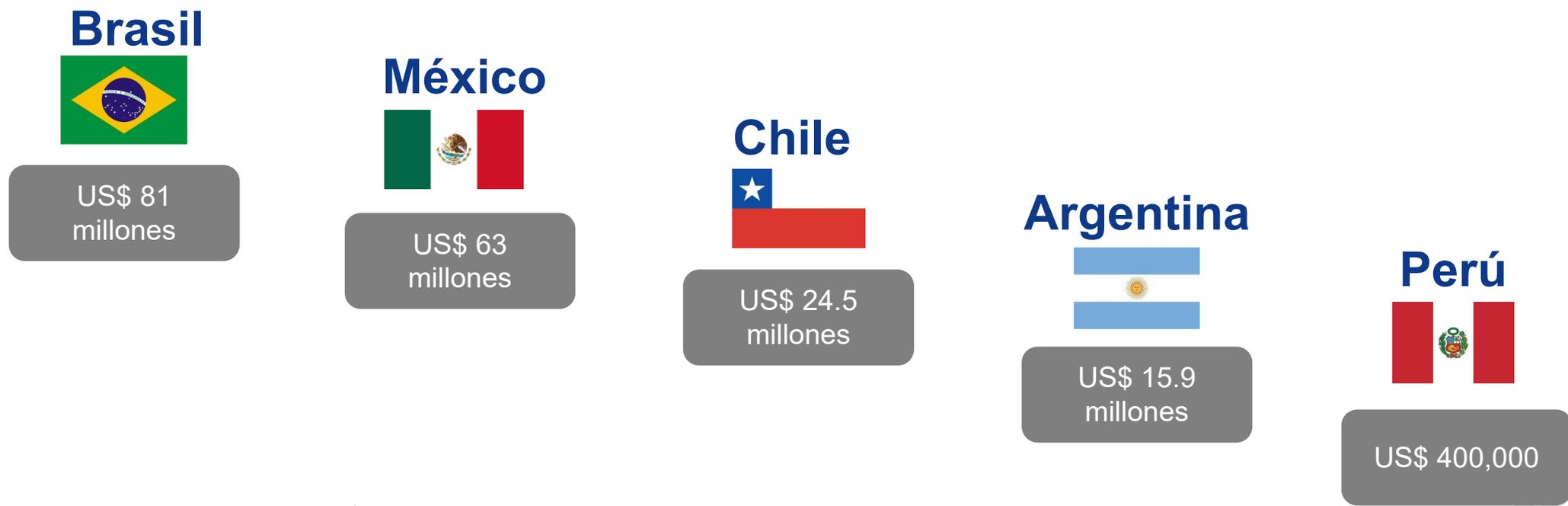
**2024: 764.6    2025: 787.4    2026: 806.5**

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



## > Productos orgánicos

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



Fuente: Euromonitor International -2022





# TENDENCIAS GLOBALES DEL CONSUMIDOR



# 2024

Entiende lo nuevo y lo que viene en la conducta del consumidor y su impacto en las estrategias de marketing e innovación.

**01 Ser humano**

En un mundo cada vez más dominado por algoritmos, necesitaremos habilidades humanas y emociones para sacar el mayor provecho de esta revolución tecnológica.

**03 Renacimiento de las relaciones**

Los consumidores que encuentran confort a través de las pantallas sacrificando relaciones significativas en la vida real, buscarán nuevas formas de intimidad por el bien de su salud física y mental.

**05 Perspectivas positivas**

Las marcas y consumidores trabajarán juntos de nuevas formas para lidiar con la incertidumbre.

**02 Más que dinero**

Los consumidores redefinirán lo que más les importa, afectando no solo lo que quieren y necesitan, sino también su percepción sobre qué constituye el valor.

**04 Nueva y verde realidad**

Incorporar la sostenibilidad al día a día no es suficiente; los consumidores y las marcas se enfrentarán a la realidad de que la supervivencia dentro de un nuevo contexto climático debe ser la prioridad.



# Recomendaciones

## CIEN- ADEX

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



TE BRINDAMOS

# SOLUCIONES A MEDIDA

Somos la unidad de consultoría de ADEX, donde ofrecemos servicios profesionales adhoc a las necesidades actuales de las empresas



**¡ASESÓRATE CON LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR!**



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

# Preguntas y respuestas

---

**Lizbeth  
Pumasunco**

[Lizbeth.Pumasunco@adexperu.org.pe](mailto:Lizbeth.Pumasunco@adexperu.org.pe)

