



# **Consejo MIPYME Centroamericano-CMC**

**FACTORES CLAVES PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD Y LA INTERNACIONALIZACIÓN  
DE LAS MIPYMES EN CENTRO AMERICA**

**REUNIÓN TÉCNICA INTERNACIONAL  
RED FAEDPYME**

**Managua , Nicaragua , 9 de Mayo**



# Etapas del proceso de Internacionalización

# ETAPAS DEL PROCESO



Etapa 1: Aceptación interna del producto a nivel nacional

Etapa 2: Investigación y planificación para la exportación

Etapa 3: Ventas Iniciales

Etapa 4: Expansión

Etapa 5: Inversiones en el exterior

# Etapa 1. ACEPTACIÓN DOMESTICA DEL PRODUCTO



Las empresas generalmente se establecen en sus propios mercados domésticos antes de exportar. El mercado local es un buen lugar para probar productos, para afinar su desempeño, antes de enfrentar las complejidades de las ventas internacionales

## Etapa 2. INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN



Antes de aventurarse en un mercado internacional, se debe asegurar un trabajo previo, que ayude a comprender las características de ese mercado, la reglas legales en ese país y las características organizacionales y mercadológicas que están alrededor de los productos que nosotros deseamos exportar.

# Etapa 3: VENTAS INICIALES



Comenzar de manera modesta para adquirir experiencia

1. Realizar acercamientos iniciales para familiarizarse con la mecánica de la exportación (documentación, canales de distribución, transporte y recolección).
2. Investigar el mercado, determine que tipo de modificaciones en el producto y empaques son necesarias
3. Aprenda las regulaciones que puedan afectar su empresa.
4. Comparta con otros exportadores, participe en ruedas de negocios y misiones comerciales.
5. Aproveche los programas de ayuda a la exportación auspiciados por el gobierno.

# Etapa 4. EXPANSIÓN



Si las ventas iniciales han sido exitosas, deberán surgir ordenes mas grandes y una expansión de la actividad.

1. Mayor inversión en investigación de mercado y en planta
2. Exponer en grandes ferias comerciales
3. Buscar nuevos mercados
4. Ampliar la red de distribución
5. Ampliar gama de productos
6. Aumento sustancial de las ventas de exportación

## Etapa 5. INVERSIÓN EN EL EXTRANJERO



Si las ventas son buenas, las ganancias estimulantes y las oportunidades prometedoras, una empresa podría decidir expandir su presencia,:

- 1) puede abrir una oficina en el exterior ,
- 2) iniciar relaciones mas estrechas con socios externos o locales,
- 3) intentar una conversión, o incluso invertir en instalaciones de producción.
- 4) El mercado inicial puede servir como trampolín y convertirse en un punto focal de una estrategia comercial mas amplia.



# PLAN DE NEGOCIO

# DEFINIR ESTRATEGIA COMPETITIVA



- 1.) Analizar la Industria: proveedores, compradores , competencia , acceso, inversiones , tecnología, innovación,
- 2) Estrategia de costos bajos ,  
Producto diferenciado o de segmentación

## II. Aspectos Organizacionales



1. Organigrama de la empresa
2. Fortalezas y Debilidades
3. Amenazas y Oportunidades
4. Misión
5. Visión



## III. PLAN DE MERCADEO

1. Perfil del consumidor
2. Mercado Actual y Potencial
3. Definir mercado y consumidor meta
4. Mezcla de mercadeo : producto, precio, promoción, plaza
5. Registros de marca
6. Selección de distribuidores
7. Plan de venta y cobro

# IV. PLAN DE PRODUCCIÓN



1. Adaptaciones al producto y al empaque
2. Localización y ampliación de la Planta
3. Modificaciones al proceso productivo
4. Capacidad y Recurso Humano requerido
5. Fuentes y disponibilidad de insumos y materia prima
6. Costeo y gastos generales
7. Maquinaria y Equipo existente
8. Manejo de inventario
9. Control de Calidad

# V. Plan de Recursos Humanos



1. Numero de Empleados necesarios
2. Áreas funcionales a desarrollar
3. Niveles educacionales necesarios
4. Habilidades disponibles y futuras
5. Reclutamiento y estrategia de capacitación
6. Plan de incentivos

# VI. Plan financiero



- ❖ Plan de inversiones
- ❖ Fuentes de financiamiento
- ❖ Resumen de costos y depreciación
- ❖ Estados financieros proyectados
- ❖ Fuentes y Usos de Fondos
- ❖ Rentabilidad
- ❖ Análisis de sensibilidad
- ❖ Rentabilidad según análisis de sensibilidad

# VII. Plan de Logístico



1. Servicio de Agentes Aduanales: Transporte interno, documentación y trámites, clasificación arancelaria, contrato transporte externo
2. Agentes en el país de destino (FDA – Aduana)
3. Documentos internos (Factura, Declaración de Mercadería, Agricultura, Ministerio de Salud, Tramites Electrónicos.
4. Movimiento de carga y almacenaje.

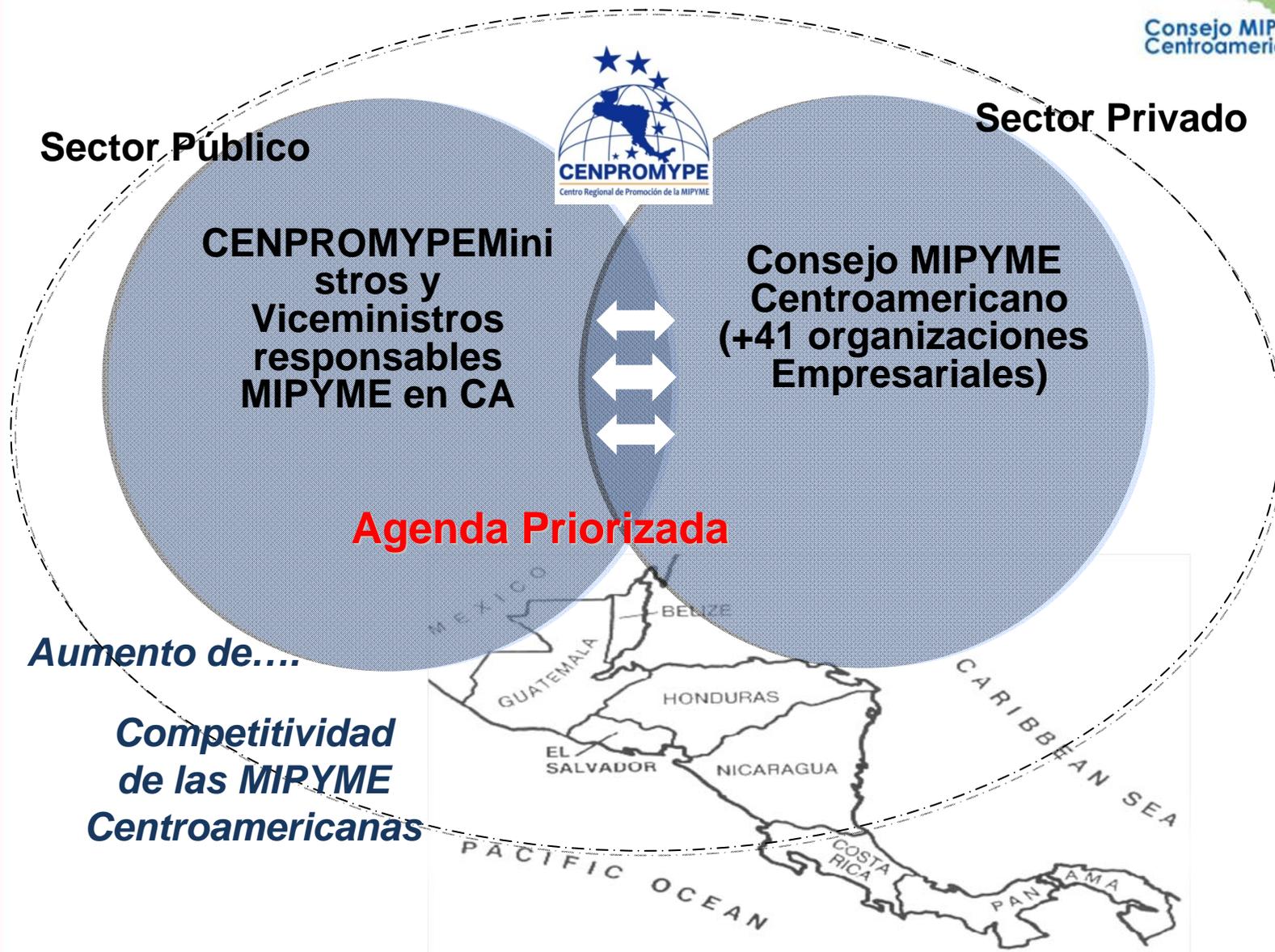
## Posibles relaciones con Red FAEDPYME



- ✓ Estrechar lazos de trabajo entre asociaciones empresariales del CMC y la Red faedpyme
- ✓ Interconectar las PYME de ambas regiones con fines comerciales
- ✓ Conocer que ofrecen y y que demandan ambas regiones
- ✓ Organizar misiones comerciales
- ✓ Facilitar la participación en ferias comerciales y ruedas de negocios
- ✓ Que la Red FAEDPYME sirvan de enlace comercial
- ✓ Promover el encuentro empresariales

# Agenda Articulada Universidad y Empresa

## RED FEADPYME Y CMC





**Muchas Gracias!**

Contacto:

Pablo Arturo Durán

Presidente del Consejo Mipyme  
Centroamericano

[presidencia @unionmipymes  
.com](mailto:presidencia@unionmipymes.com)

[www.consejomipymeca.org](http://www.consejomipymeca.org)

San Salvador, El Salvador, C.A.