

Estrategias para la internacionalización de mipymes

- Introducción a la internacionalización en la economía digital
- Identificación de mercados potenciales



Objetivo

Fortalecer las capacidades para la inserción internacional de las empresas del bloque, brindándoles herramientas que les permitan comprender cabalmente la **globalización de la economía digital**, optimizar la **identificación de mercados potenciales**, para **acceder a mercados extranjeros**.





Introducción a la internacionalización en la economía digital

- ¿Qué significa la internacionalización en el contexto digital?
- Oportunidades para las mipymes
- Beneficios de la globalización para las mipymes.

¿Qué significa la internacionalización en el contexto digital?



Desarrollar estrategias que integren **herramientas y tecnologías digitales** para **acceder, conectar, posicionar y operar** eficientemente en mercados externos.

El alcance dependerá del objetivo:

Obtener información para crear un modelo nuevo país

Validar propuestas de valor con consumidores extranjeros

Acceder a nuevos clientes en diferentes geografías

Generar ventas internacionales

Posicionar un producto o servicio en un nuevo mercado

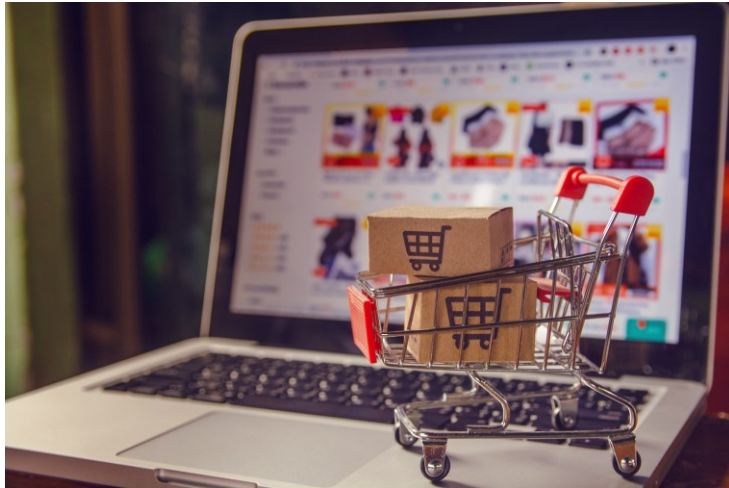
PROYECTO



- Estrategia
- Planeación
- Recursos
- Seguimiento

La era digital llegó para potenciar la internacionalización.

Es más que vender online....



Plataforma ecommerce internacional



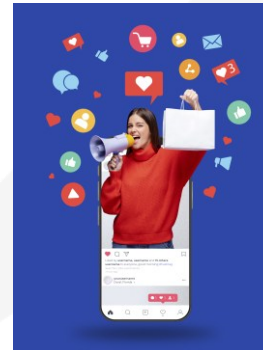
Análisis y monitoreo internacional



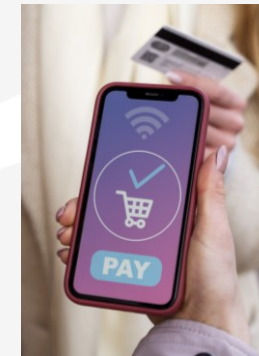
Gestión de logística y envíos



Atención al cliente multilingüe



Marketing digital



Pasarela de pago internacional



Gestión documental y legal + Ciberseguridad

A photograph of a middle-aged man with a mustache, wearing a light blue button-down shirt and a white apron. He is holding a white tablet computer and looking towards the camera with a slight smile. He is standing in a workshop or factory setting, with shelves filled with various items in the background. A yellow measuring tape is draped around his neck. The image has a semi-transparent blue overlay on the right side, and a blue wavy graphic element is on the left edge.

Oportunidades para las mipymes

Cientes más allá de las fronteras



97,6% tienen Smart Phone

% de usuarios de internet entre 16 – 64 que tienen un dispositivo



67,9% de la población usa internet



6H 40M tiempo usando internet



56,1% compran un producto o servicio a la semana vía online

Fuente: Digital, Global Overview 2023.

Usuarios de eCommerce en aumento

Proyección 2017-2029 Millones usuarios

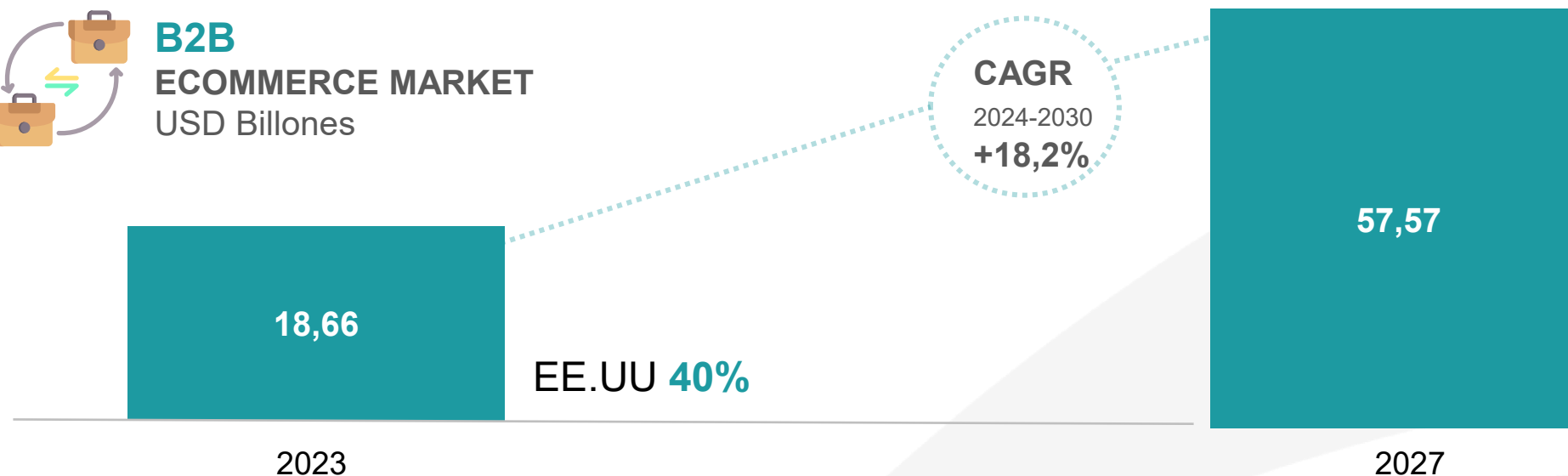


Fuente: Statista, 2023.

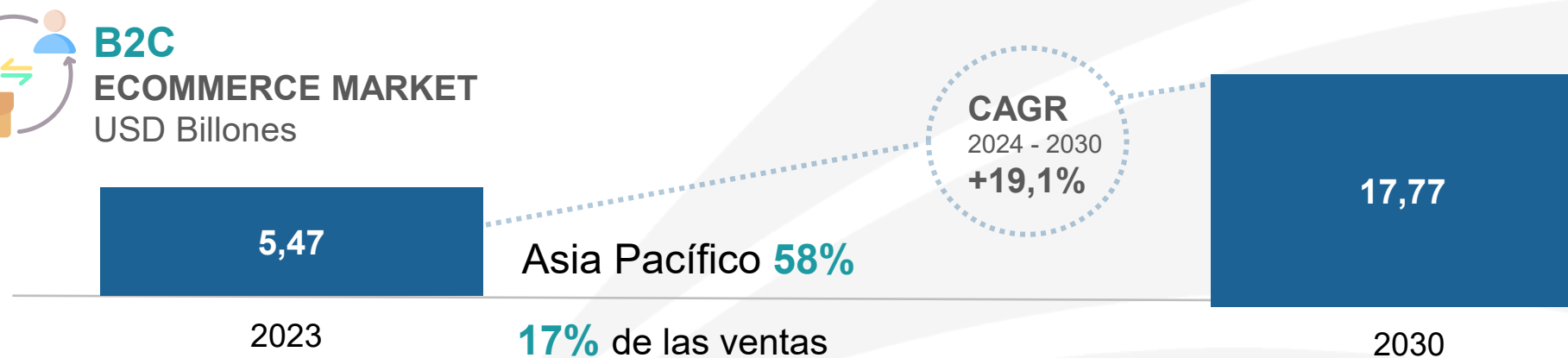
Un mercado ampliado al que las pymes pueden acceder



B2B
ECOMMERCE MARKET
USD Billones



B2C
ECOMMERCE MARKET
USD Billones



17% de las ventas
minoristas
mundiales 2023

Alianza Pacífico con grandes oportunidades



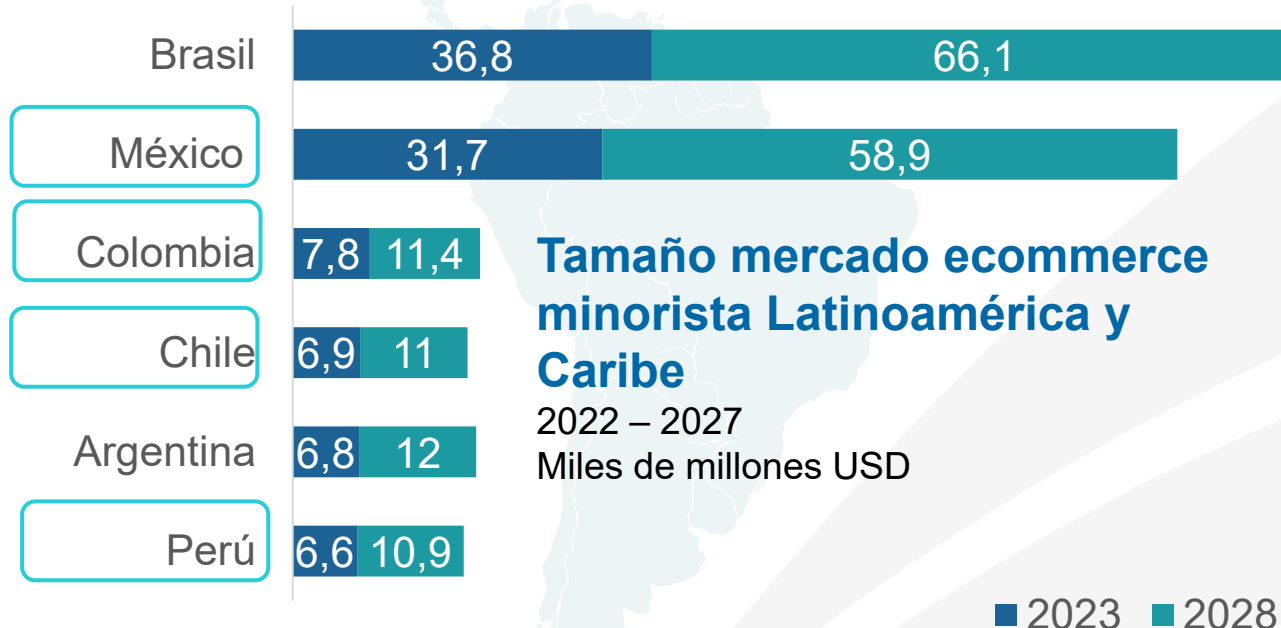
USD 991.658 mill aprox.
Latam 2026 B2C

53% Retail
24% Turismo
5% Apps de entregas y transporte

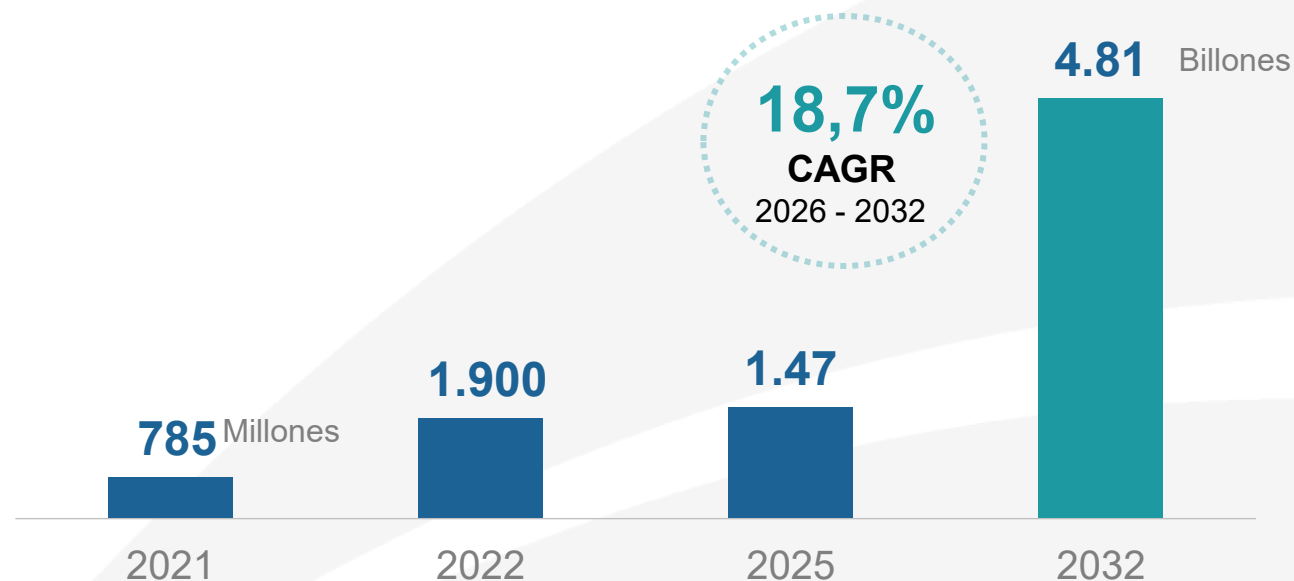
2,700 millones de
compradores digitales.

11.1% del mundo (2023)

+39% 2027



E-commerce transfronterizo, crece a buen ritmo.



EE.UU. es el mercado líder en compras.
China es el principal país de origen de ventas transfronterizas

59% de los compradores globales compran a minoristas fuera de su país de origen

35% lo hace al menos una vez al mes

51% de los compradores globales compran en otros países para conseguir **precios más bajos.**

55% de los compradores globales dicen que la **entrega gratuita** los alentaría a comprar a través de las fronteras

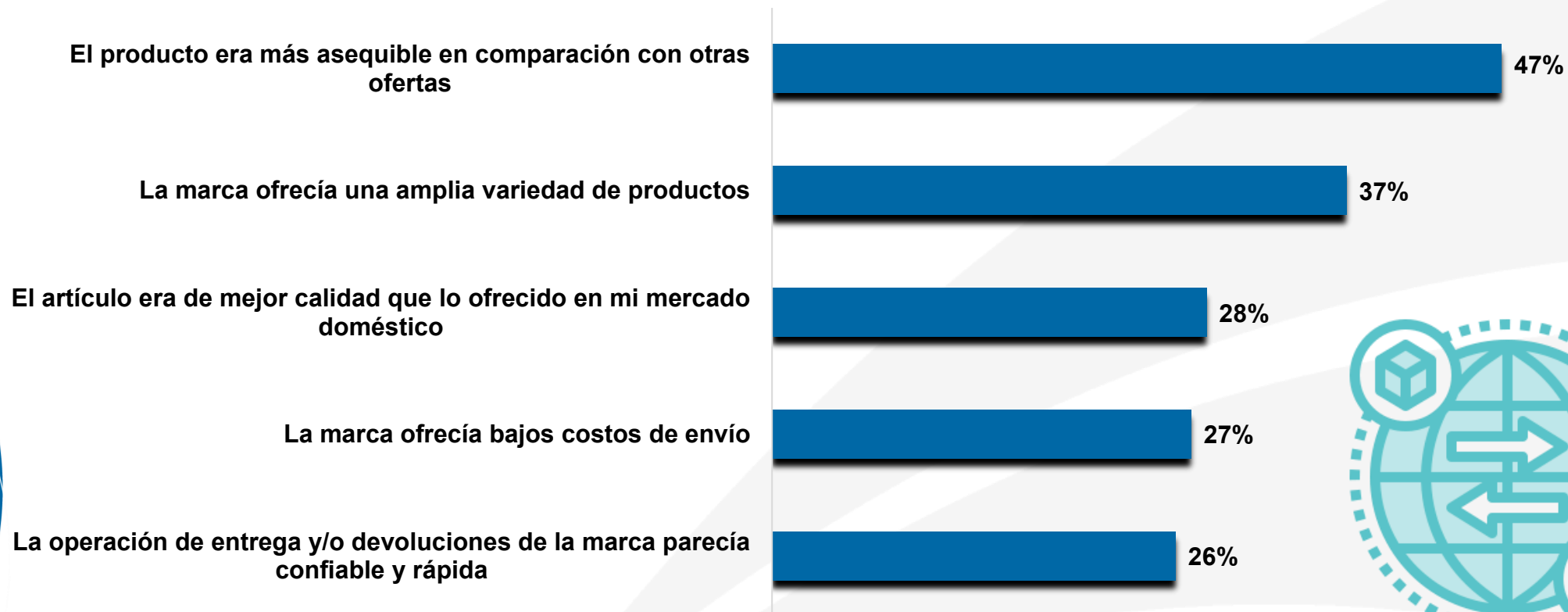
7 de cada **10** compradores solo compran en países de **confianza**. (Estados unidos, el UK, Alemania, China, Francia, Italia, Canadá y Australia).

Las generaciones más jóvenes están dejando de comprar productos de **china** y optando por una mayor **combinación de mercados globales y europeos**

Algunos datos claves.

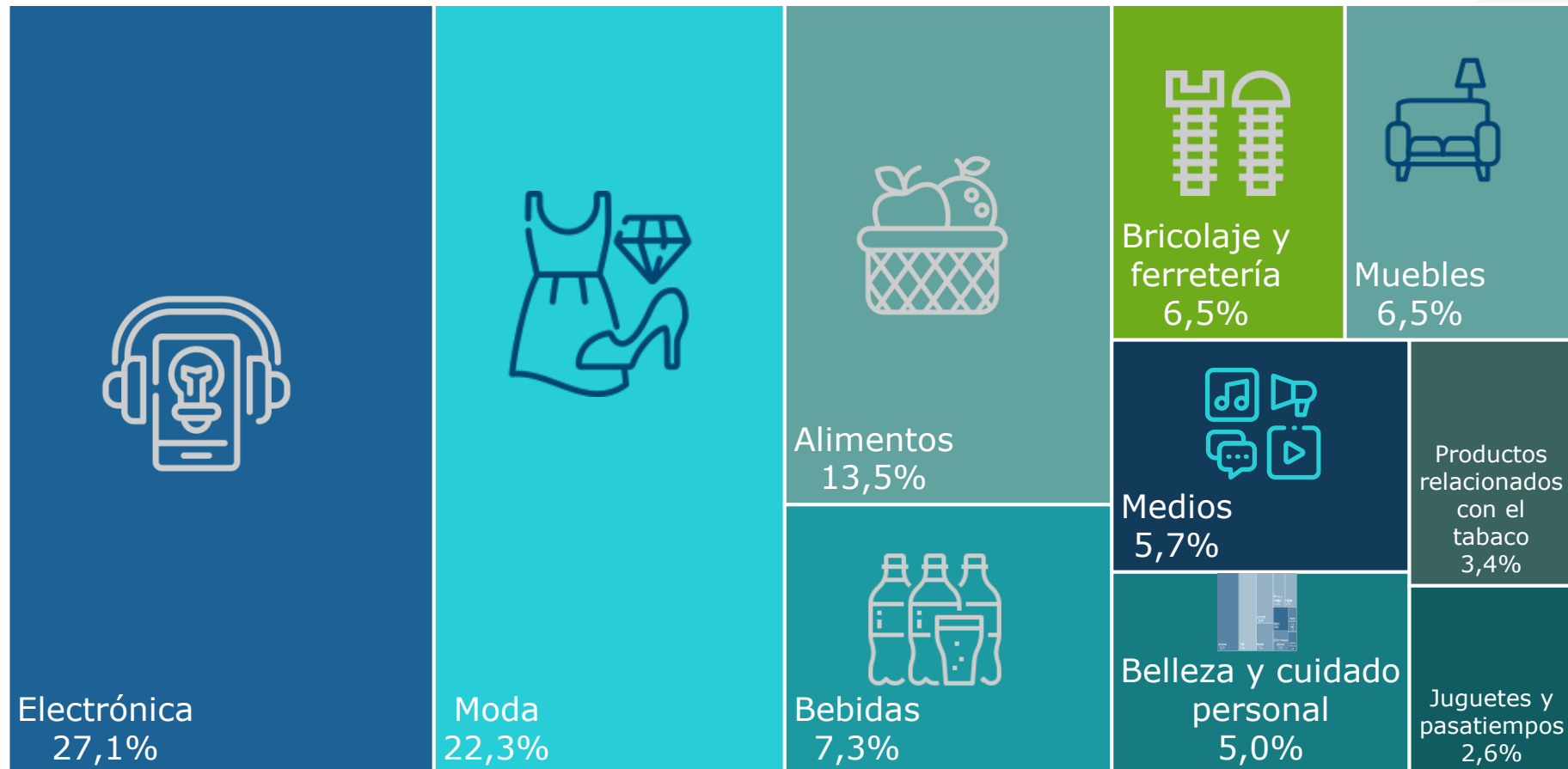


Principales razones para comprar a través de e-commerce transfronterizo

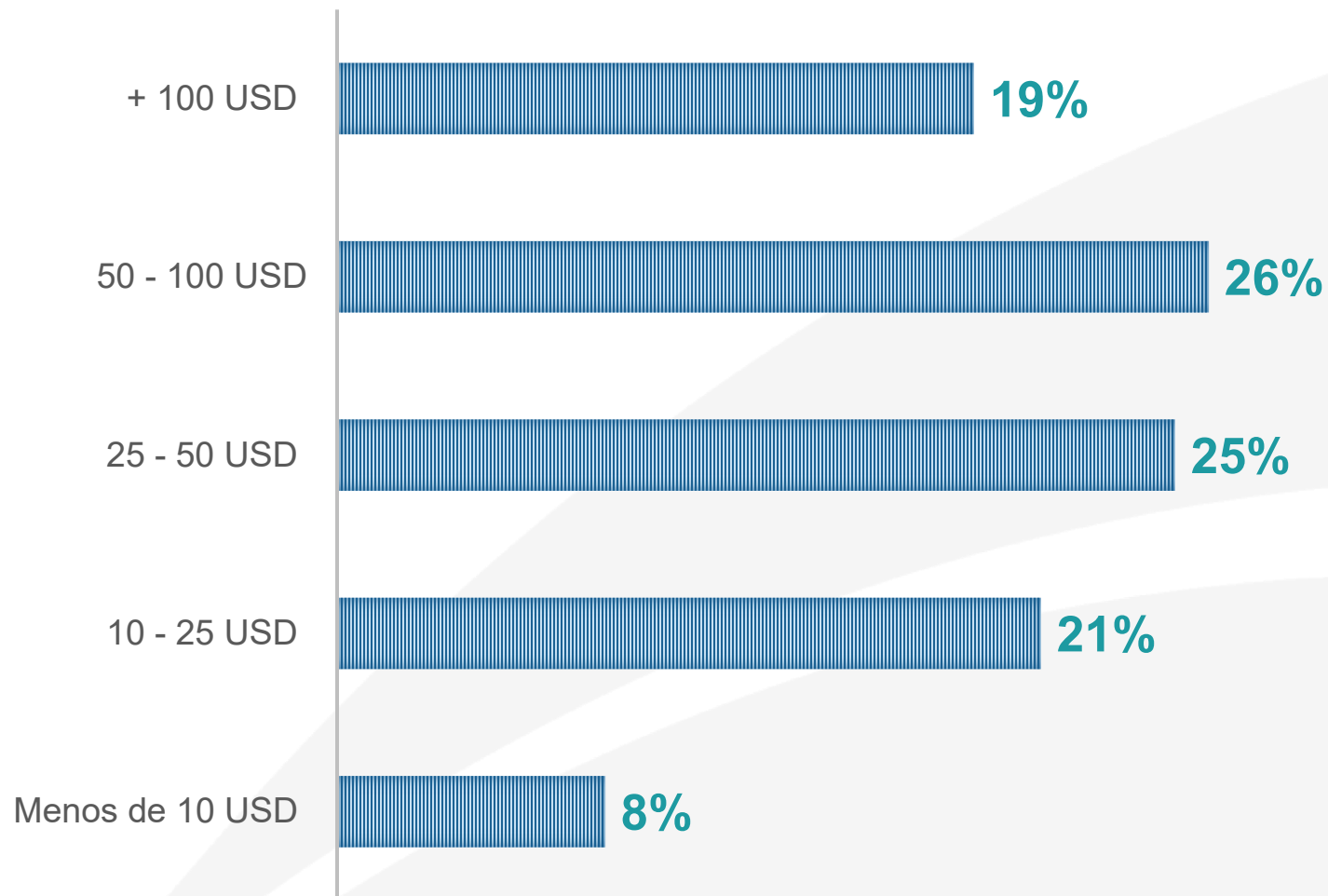


Fuente: Statista (2022)

Categorías de productos más populares en las compras transfronterizas en línea en todo el mundo 2024



Valor promedio por orden de compras en eCommerce Transfronterizo



Tiendas minoristas donde hicieron sus compras más recientes en ecommerce transfronterizo (2024)



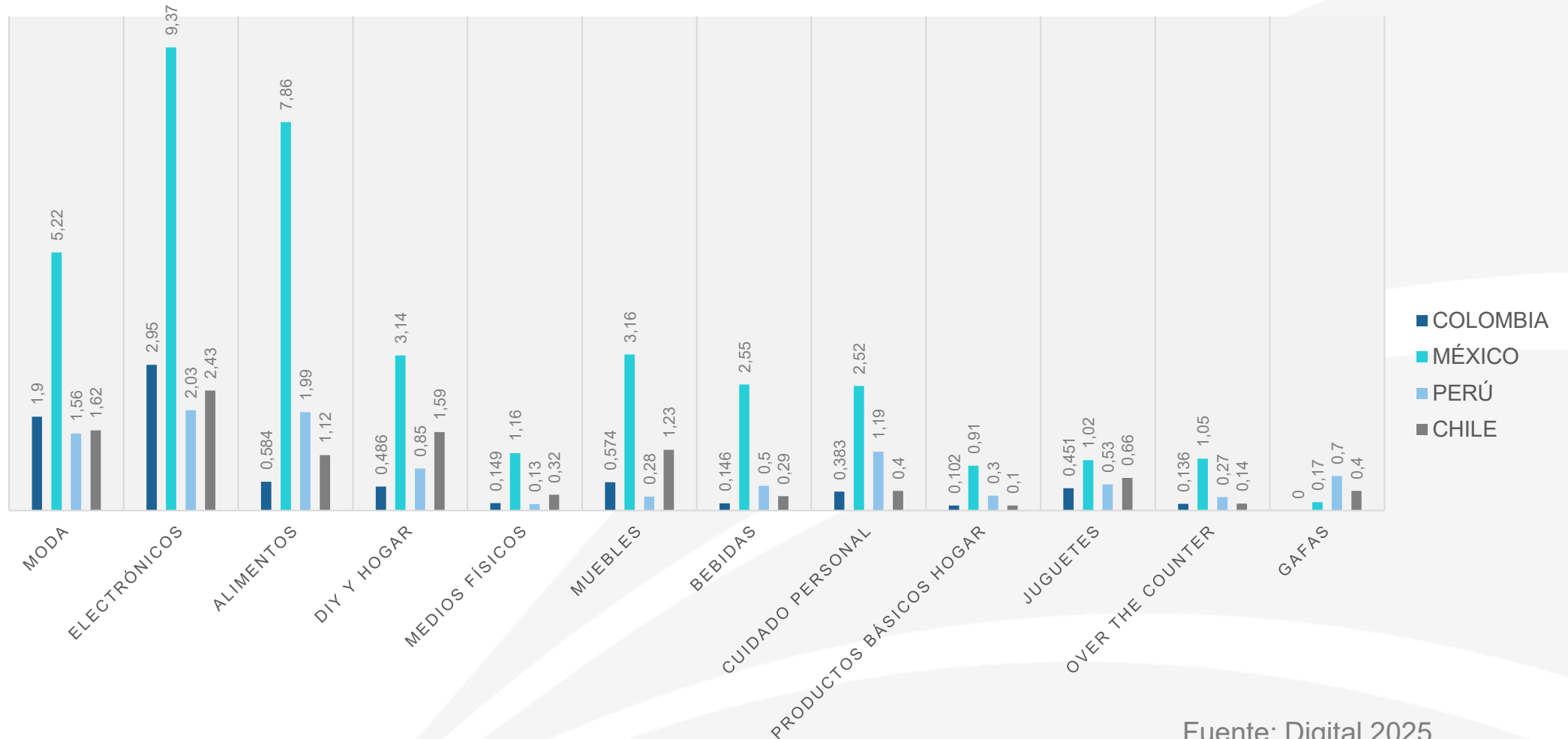
Cifras mercados Alianza del Pacifico

	GLOBAL	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ	CHILE	ALIANZA PACÍFICO
Población	8,20 B	53,2 M	131 M	34,4M	19,8M	
Personas con conexión teléfono móvil	5,78B	78,3 M	127 M	39,4M	30,7M	275,4 M
+ Y-Y	2,2%	1,6%	0,6%	3,4%	-1,8%	
% Población	70,5%	147%	96,5%	115%	155%	
Usuarios internet	5,56 B	41,1M	110,0 M	27,3M	18,6M	197 M
+ Y-Y	2,5%	1,1%	1%	1,1%	0,5%	
% Población	67,9%	77,3%	83,3%	79,5%	94,1%	
Usuarios redes sociales	5,24 B	36,8 M	93M	24,5M	14,8M	169,1 M
+ Y-Y	4,1%	0,3%	3%	1,9%	-2,6%	
% Población	63,9%	69,2%	70,7%	71,2%	74,7%	

Cifras mercados Alianza del Pacifico

Categorías de mayor venta online por país

Billones USD americanos



Fuente: Digital 2025



**Beneficios de la globalización para las
mipymes a través de medios digitales.**

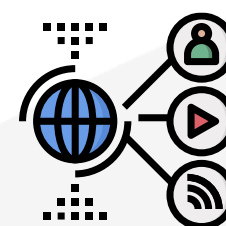
¿Cómo aporta el ecommerce al desarrollo regional?



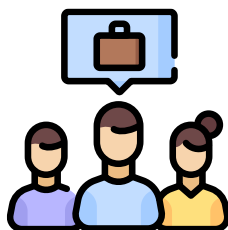
Adopción tecnológica e
inclusión digital



Transparencia y
formalización del tejido
empresarial



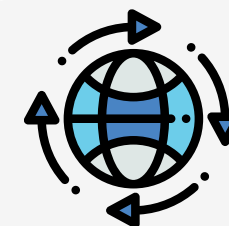
Creación de ecosistemas
digitales y fortalecimiento
cadenas globales de valor.



Inclusión laboral y nuevos
trabajos con modelos de
aprendizaje a bajo costo



Modelos de negocio flexibles,
escalables y bajas
necesidades de financiación



Internacionalización
acelerada

¿Porqué Ecommerce es una buena opción para la internacionalización para las pymes?

Diversificación de riesgos



Acceso a nuevos clientes

Manejo de volúmenes a la medida, escalabilidad a su ritmo



Posibilidad de no pago aranceles – De Minimis

No dependencia del “SI” de un tercero



Optimización de presupuesto para la internacionalización.

Viajes	vs	Herramientas de análisis
Ferias	vs	Marketing digital

El comercio electrónico como canal de exportación: una alternativa poco valorada.



62% no usa el canal para exportar.

Los canales tradicionales funcionan perfectamente

32%

Especialmente grandes 53% y Medianas 50%

Tienen muchas barreras en la implementación

(problemas de logística y medios de pagos, y diferencias regulatorias con los países de destino)

11%

Especialmente micros 18%

Planean implementarlo pronto

29%

Especialmente micros 37%

Mitos frente al comercio electrónico transfronterizo



Fuente: Imagen tomada de freepik.com

"Obtengo más rentabilidad porque me ahorro el margen del distribuidor"

"Es tan sencillo como cambiar el idioma de mi sitio web local y montar un botón de pagos internacionales"

"Puedo vender lo mismo que vendo en mi país sin tener que adaptar nada"

"Solo debo enviar la mercancía, hacer marketing y cerrar con la venta"

Retos para las empresas



Desconocimiento modelos ecommerce y costos asociados a la cadena de valor. Duplican sitios web locales o ingresan a marketplace sin estrategias definidas.



Limitaciones de recursos: Presupuesto limitado para marketing, traducciones y cumplimiento de normativas, personal especializado y tecnología.



Falta de experiencia y formación digital-internacional: El 78% de mipymes reporta no entender el entorno regulatorio o fiscal en mercados destino.



Infraestructura digital desigual: Brecha tecnológica y de conectividad, especialmente fuera de grandes ciudades.



Logística internacional y última milla: Costo y complejidad en envíos, devoluciones y atención al cliente. Afecta a productos de bajo costo principalmente.



Barrera cultural y idiomática: Falta de adaptación cultural del producto/servicio, atención y materiales.



Problemas de acceso a financiamiento y soluciones de pago globales: Desconocimiento riesgos cambiarios.



Identificación de mercados potenciales

- Cómo realizar un análisis de mercado digital.
- Herramientas para identificar mercados con alta demanda.
- Factores clave para acceder a mercados internacionales

A woman is shown from the chest down, wearing a light-colored cardigan over a white top, holding a smartphone. The background is a blurred office or home workspace with a laptop, a potted plant, and cardboard boxes. Overlaid on the image is a semi-transparent graphic featuring a world map in the center, surrounded by ten square icons connected by lines. The icons represent various digital marketing and business concepts: a bar chart with an upward arrow, a document with a checkmark, a gear, a lightbulb, a brain, a target, a pie chart, a cloud with an upward arrow, a lightbulb, and a document with a checkmark. The text "Cómo realizar un análisis de mercado digital." is centered over the world map.

Cómo realizar un análisis de mercado digital.

1. Tener clara la oferta exportable para eCommerce



Categoría de producto

Vida útil

Factores diferenciales o
producto genérico

Posicionamiento de marca

SKU o productos

Forma de entrega

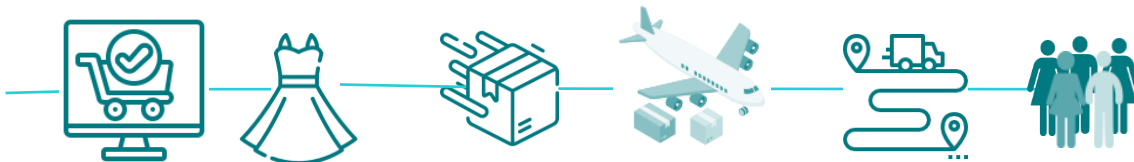
Servicio postventa

2. Análisis de escalabilidad y adaptación



3. Modelo logístico de exportación

Exportación por tráfico postal o envíos



Clave la trazabilidad de las operaciones

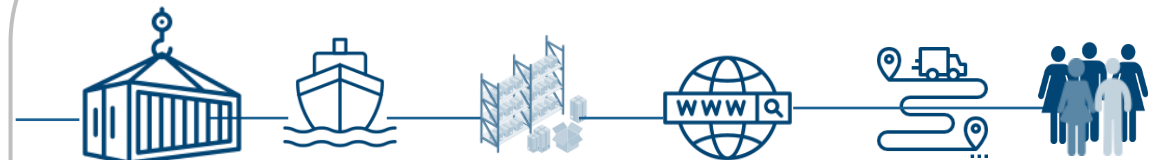
Ventajas

- No requiere manejo de inventarios en el exterior.
- Seguimiento directo de los envíos.
- La facilidad en los trámites es un valor agregado.
- Ideal para envíos pequeños y acceso a mercados globales

Desventajas

- Altos costos por unidad.
- Dificultad promesa de tiempo.
- Poco control en logística inversa.
- Restricciones de peso y tamaño.

Exportación tradicional



Tramites de aduana
origen

Tramites de aduana
destino

Ventajas

- Cumplimiento tiempos -48 horas.
- Menores costos de transporte- envío consolidado.
- Posibilidad manejo logística inversa.
- Reducción de inventario y tiempo de almacenamiento

Desventajas

- Exportación bajo consignación y luego legalización de DEX.
- Costos por manejo de inventario y gestión fulfillment.
- Mayor riesgo de problemas aduaneros

3. Modelo logístico de exportación

El secreto es parecer locales a kilómetros de distancia



ACTIVIDADES CLAVES EN LA LOGÍSTICA CROSS BORDER ECOMMERCE

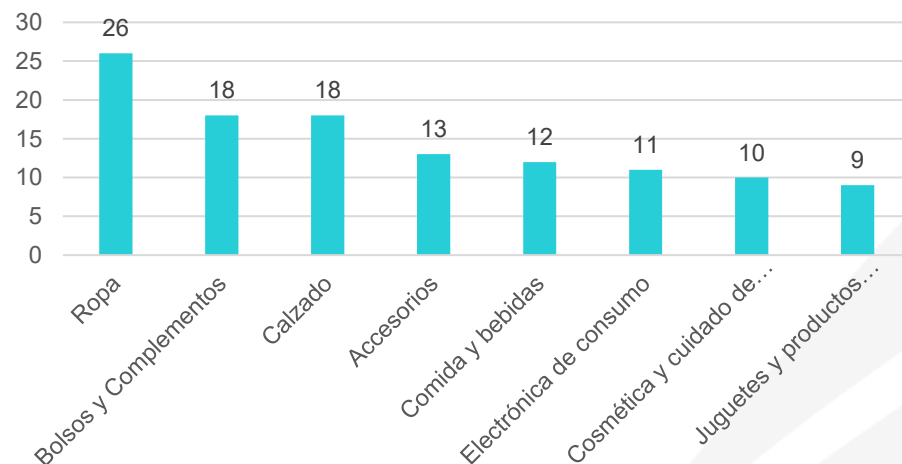
- Clasificación mercancía
- Evaluación condiciones acceso
- Cálculos peso - volumen
- Preparación pedidos
- Transporte local
- Gestión aduana de salida
- Transporte internacional
- Gestión aduana ingreso
- Transporte bodegas
- Recepción y descarga
- Almacenamiento regular / especial
- Control inventarios
- Gestión tienda online
- Recepción pedidos unitarios
- Picking y packing
- Etiquetado y codificación
- Despacho y facturación cliente final
- Servicio al cliente
- Atención devoluciones
- Logística inversa

3. Modelo logístico de exportación



Fuente: Wifitalents 2024

DEVOLUCIONES ONLINE X CATEGORÍA



Fuente: Statista 2023

Garantías y devoluciones internacionales, impactan directamente la rentabilidad.

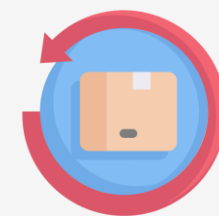


- 56 % Recibieron producto dañado / defectuoso
- 31 % Producto lucía diferente
- 11% Ítem incorrecto

Fuente: Shopify 2024



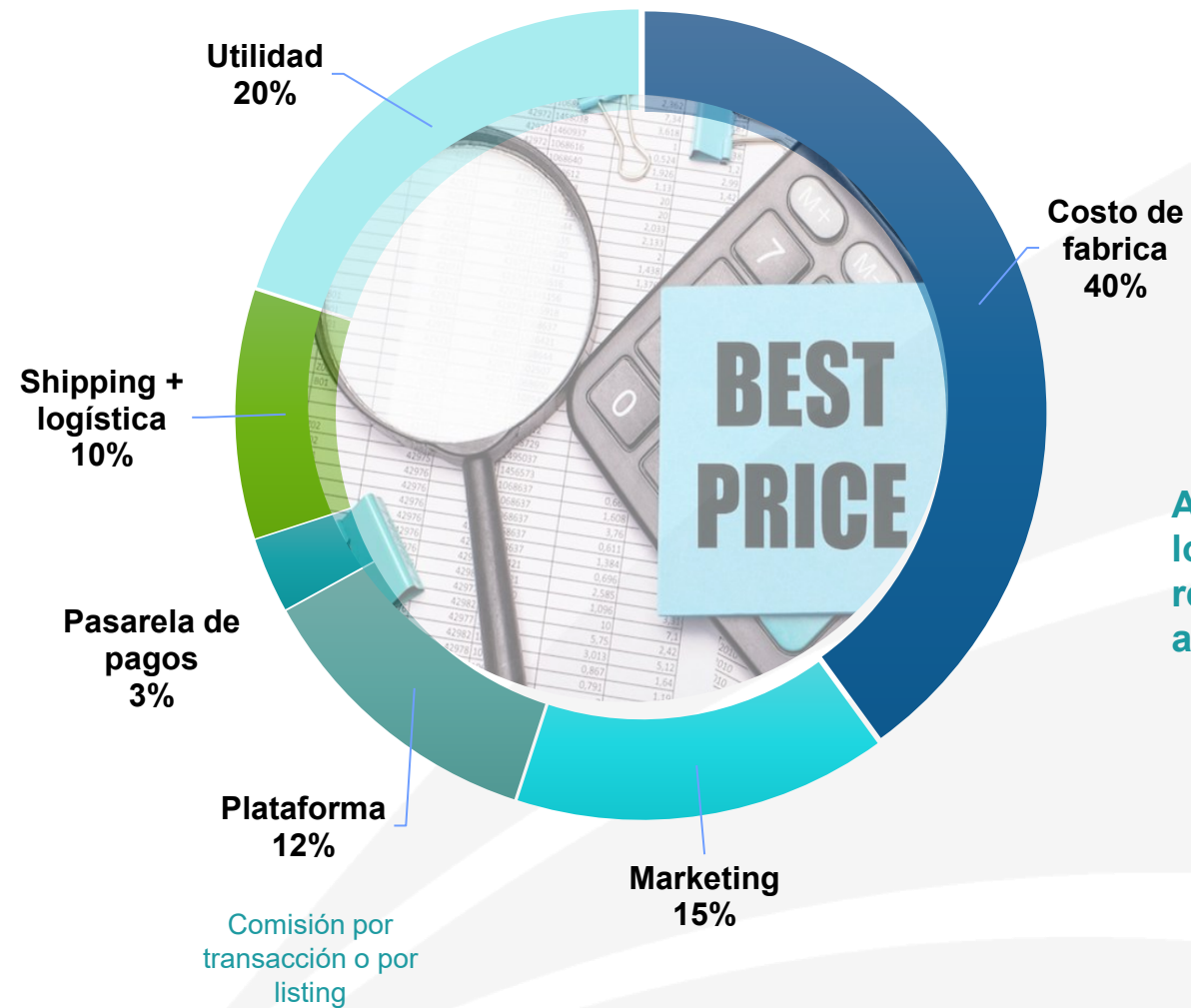
Entre más claro sea con el consumidor, menor riesgo de devolución



4. Cálculo de inventarios



5. Competitividad de la cadena de valor?



Aunque el ecommerce elimina los intermediarios tradicionales, requiere incluir nuevos costos al modelo

Fuente: Everpeaks.com

6. Segmentación de mercado

Parámetros	B2C	B2B
Marketing	Marketing y ciclos de ventas simples	Marketing complejo; incluye información del producto
Precio	Precios fijos	Precios variables; a menudo sujetos a negociaciones
Pago	Prepago (excepto contra reembolso)	Línea de crédito
Tomadores de decisión	Único	Múltiples
Toma de decisiones	Impulsiva	Racional
Volumen	Bajo	Altos volúmenes y una amplia gama de productos
Valor	Bajo	Alto
Envío	Fácil	Requiere soluciones flexibles de envío y logística
Regulaciones	Poca regulación y complejidad tributaria	Los impuestos y regulaciones tienen un gran impacto en las ventas

7. Defino el canal adecuado



Venta directa marketplace online b2b / b2c

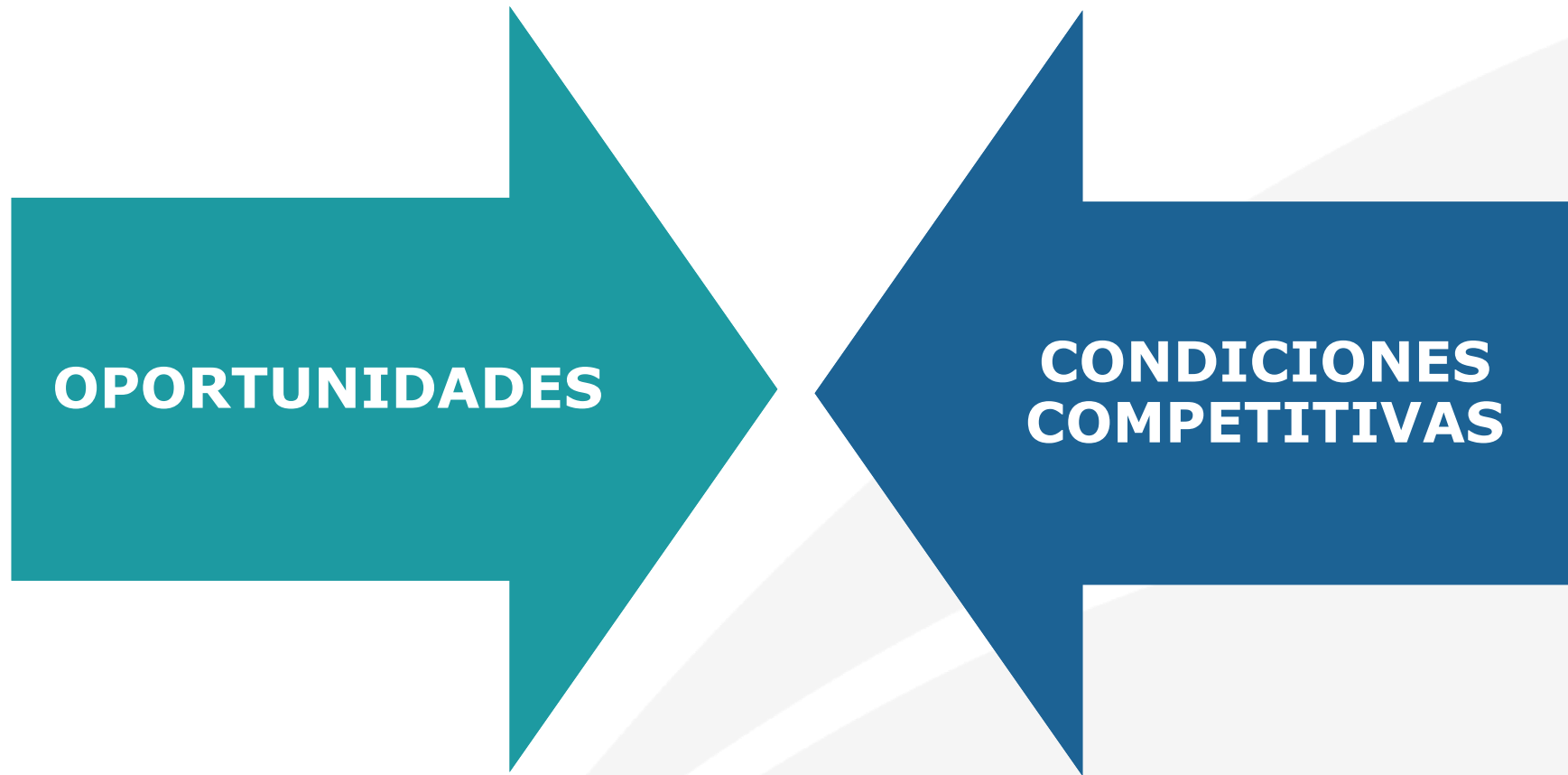
Tienda online brand website (sitio propio)

Retailer website / aliados locales

Dropshipping

Social ecommerce

7. Selecciono mi mercado meta



Construye tu propia matriz

Indicadores de oportunidades



Estabilidad y crecimiento económico

PIB USD



PIB % crec



Grado inversión



Inflación



Variables generales categoría

Tamaño de la categoría retail



Crecimiento estimado categoría



Importaciones



Población objetivo



Penetración internet



Ventas retail eCommerce



Internautas



Gasto promedio compra

Indicadores de condiciones competitivas y acceso



Acceso

Aranceles



Acuerdos y REO



De minimis



Regulación específica



Taxes



Logística

Fletes de exportación



Oferta de servicios



Costo Logística inversa



Tiempos tránsito



Competitividad

Competidores



Precios de mercado



Tipo de cambio



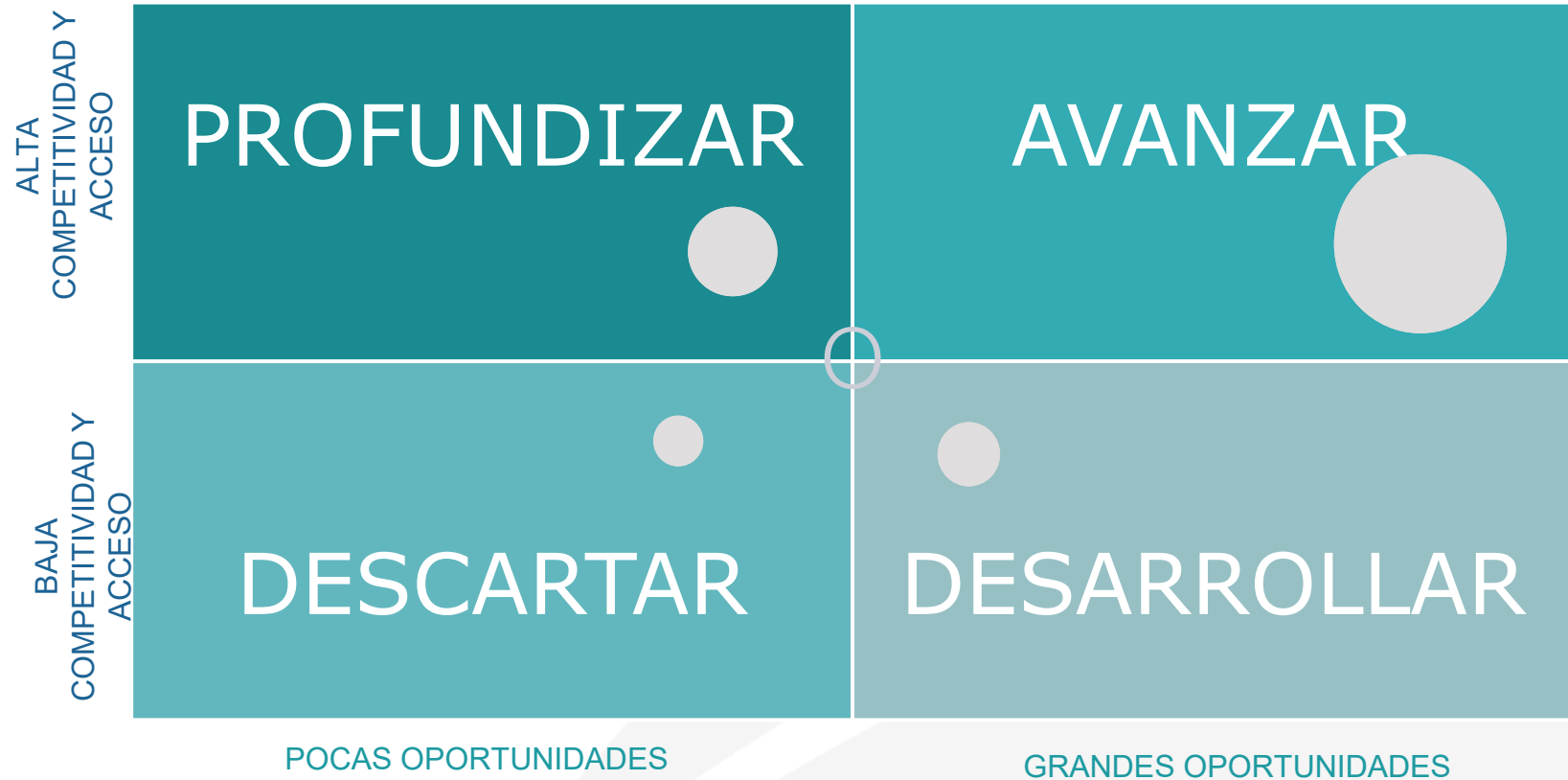
Idioma

Califica las variables

Variables Oportunidad	Ponderación		PAIS 1	PAIS 2	PAIS 3	PAIS 4
 PIB USD	5%	3. Les coloco un peso a las variables de acuerdo a su importancia. Debe sumar 100%				2. Preselección mercados por una variable de alto impacto
 Crecimiento estimado categoría	45%	CIFRA CALIFICACIÓN	2,1% 2	1,2% 1	8,3% 3	10% 5 4. Busco la información de cada variable para cada país
 Población objetivo	50%	CIFRA CALIFICACIÓN				5. Establezco criterios de calificación creando escalas con Máximos y Mínimos.
	100%					

Define estrategias

CONDICIONES
COMPETITIVAS Y ACCESO



Focalización en
mercados.

Focalización en
zonas

Focalización en
segmentos

Focalización en
nichos

OPORTUNIDAD

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, interacting with a digital interface. The interface features a world map with yellow dots indicating specific locations. Surrounding the map are several white icons: a clock, a bar chart, a shopping cart, two people silhouettes, an envelope, a smartphone, a globe, and a speech bubble. A large white arrow points downwards from the globe icon. The background is a light blue with a subtle pattern of yellow and blue dots. On the left side of the image, there is a blue wavy graphic element.

Herramientas para identificar mercados con alta demanda.

Aprovecha las herramientas existentes



● DEMANDA

Población total	Población entre 0 y 14 años
Población entre 15 y 64 años	Población mayor de 64 años
Gastos eCommerce por categoría	Importaciones por categoría
	Moda
Variación en importaciones	
Moda	

● IDIOMA

Español	Inglés
Otros	

● ESTABILIDAD DE MERCADOS

PIB per cápita	Crecimiento económico
Inflación	

● ECOMMERCE

Personas que usan internet	Suscripciones a telefonía celular móvil
Usuarios activos en redes sociales	B2C eCommerce Index (UNCTAD)
Población con cuenta en institución financiera	Costo por click (USD)

[← Regresar](#)

MERCADOS SUGERIDOS

Nos hemos basado en métricas clave de las categorías que has escogido para calcular qué mercados te ofrecen las mejores oportunidades de crecimiento. Los 3 países con mejor afinidad a tus variables escogidas los puedes ver a continuación. Para ver más información sobre estos países, haz clic en la tarjeta de cada uno.

1  Perú	2  Corea del Sur	3  Uruguay
--	---	---

Aprovecha las herramientas existentes

Market Finder

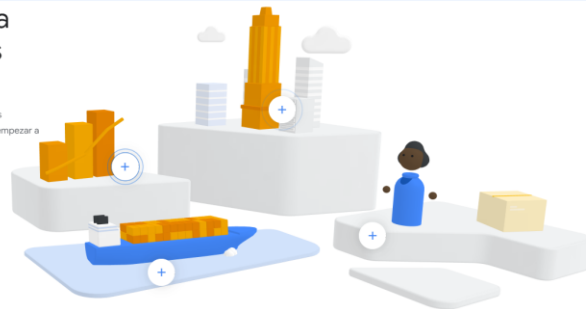
Es posible que la información proporcionada no refleje el entorno de exportación actual debido a la guerra en Ucrania.

Llevar a tu empresa a nuevos mercados es más fácil que nunca

Prueba nuestra herramienta gratuita para identificar nuevos mercados potenciales, descubrir datos operativos útiles y empezar a vender productos a clientes locales y en todo el mundo.

Comenzar

¿Ya tienes una cuenta? [Acceder](#)



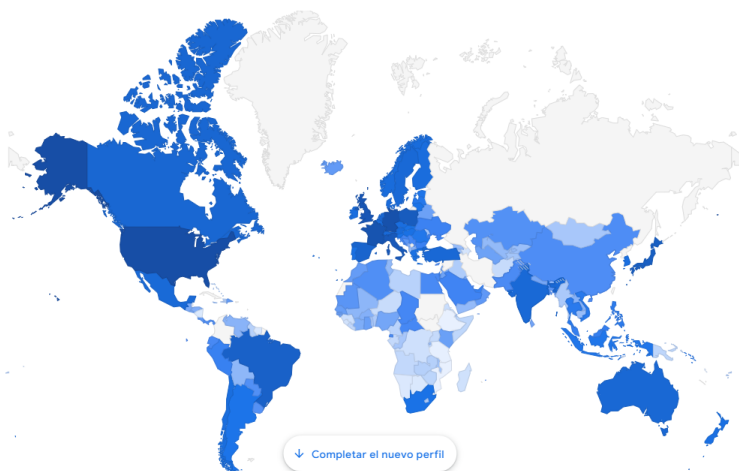
Mercados recomendados para ti

Nos hemos basado en métricas clave de las categorías que has elegido para calcular qué mercados te ofrecen las mejores oportunidades de crecimiento. Descubre tus primeras recomendaciones más abajo.

1 Estados Unidos

2 Alemania

3 Francia



Market finder

Cómo calculamos los mercados sugeridos

Búsquedas mensuales en distintas categorías

Oferta recomendada de Google Ads

Ingreso familiar disponible neto
Índice de facilidad para hacer negocios (clasificación)

1 Estados Unidos	34 Mill,	Muy alta	\$50,3 Mil	# 6
2 Alemania	29 Mill,	Medio	\$39,4 Mil	# 22
3 Francia	27 Mill,	baja	\$34,4 Mil	# 32

Descripción general

Perfil del país

Perfil económico

Perfil en línea

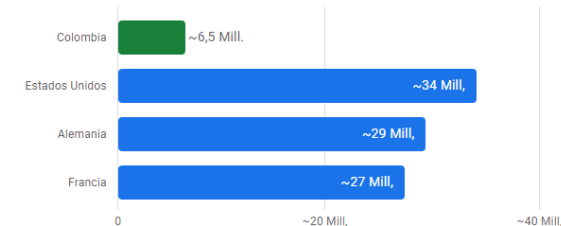
Logística

Búsquedas mensuales en distintas categorías

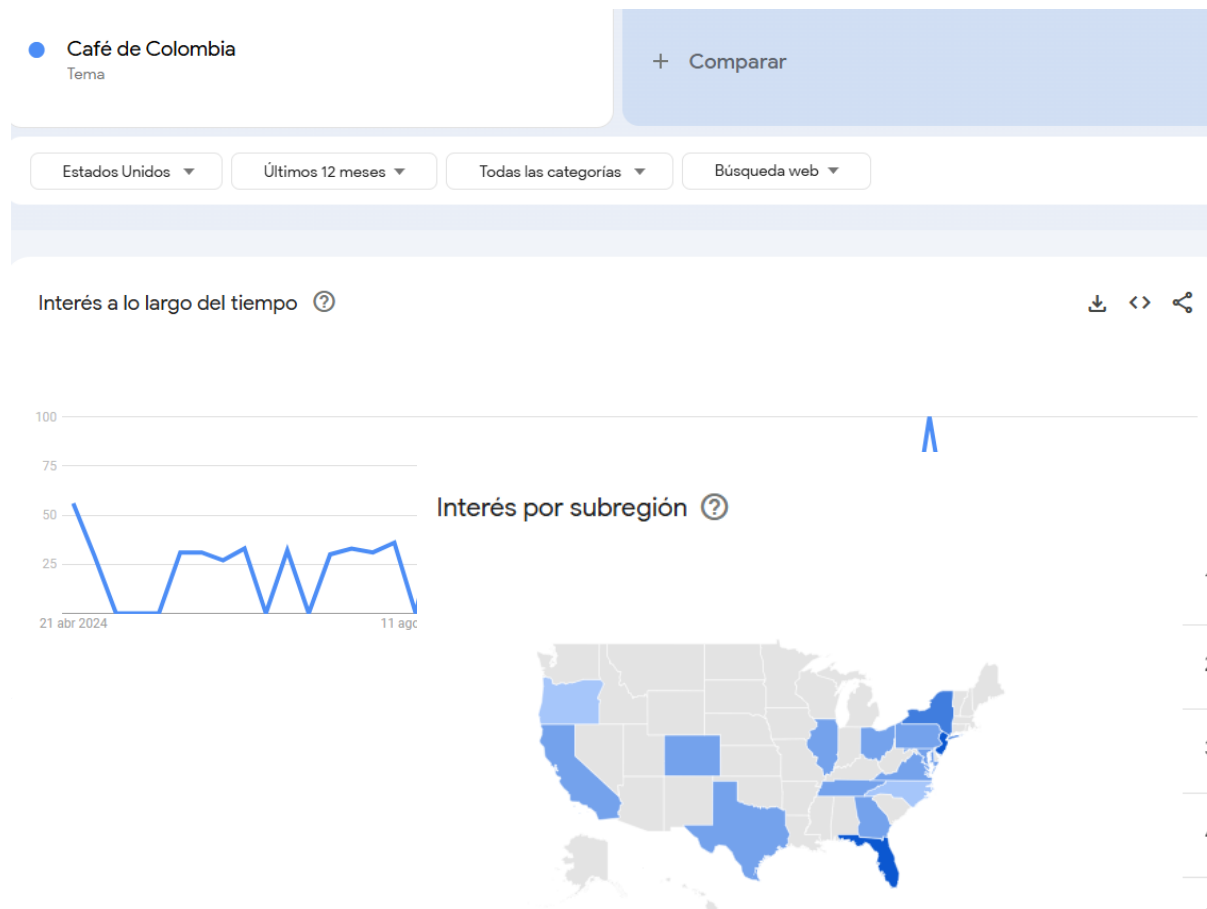
SE ACTUALIZA CADA 35 DÍAS

La cantidad promedio de búsquedas mensuales en Google de términos relacionados con las categorías de productos que seleccionaste. Los volúmenes de búsquedas son indicadores de la demanda y pueden resultar útiles para determinar el tamaño general de la oportunidad de mercado para las categorías de tu empresa.

Google



Aprovecha las herramientas existentes



Google Trends

Subregión ▼

1	Florida	100	
2	Nueva Jersey	100	
3	Nueva York	66	
4	Pensilvania	33	
5	Virginia	33	

< Mostrando 1-5 de 15 subregiones >

Fuentes de Investigación



REPORT CONTENTS	
GLOBAL HEADLINES	9
POPULATION ESSENTIALS	14
INTERNET	27
SOCIAL MEDIA	159
MOBILE	318
ECOMMERCE	351
DIGITAL MARKETING	400
MORE INFORMATION	447

MINTEL

IBISWorld

statista

EUROMONITOR INTERNATIONAL

Nielsen

SE Ranking

Helium 10

Jungle Scout

MARKETSANDMARKETS™

Market Research.com
Knowledge. Identified & Delivered.

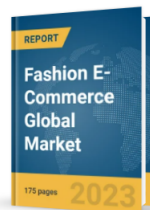
SEMRUSH

similarweb

McKinsey & Company

GRAND VIEW RESEARCH

Google Shopping



Fashion E-Commerce Global Market Report 2023

Report | 175 Pages | February 2023 | Region: Global | The Business Research Company |
ID: 5735254



E-commerce Apparel Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Women's Apparel, Men's Apparel, Children's Apparel), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030

Report ID: GVR-4-68039-925-1 | Number of Pages: 71 | Format: Electronic (PDF)
Historical Range: 2017 - 2020 | Industry: [Consumer Goods](#)

[Report Summary](#)

[Table of Contents](#)

[Segmentation](#)

[Methodology](#)

[Request a FREE Sample Copy](#)

Market Segmentation

E-Commerce Apparel Type Outlook (Revenue, USD Million, 2017 - 2030)

- Women's Apparel
- Men's Apparel
- Children's Apparel

E-Commerce Apparel Regional Outlook (Revenue, USD Million, 2017 - 2030)

Entender Regulaciones de acceso y aranceles

Condiciones de acceso a los mercados

Identifique los derechos de aduana, los contingentes arancelarios, los remedios comerciales, las medidas no arancelarias y los regímenes preferenciales aplicables a su producto.

PAÍS EXPORTADOR

Seleccione un país

PAÍS DE DESTINO

Seleccione un país

PRODUCTO SA6

CÓDIGO DE LÍNEA ARANCELARIA NACIONAL

Buscar producto por código o nombre SA6

BUSCAR

Ingrese la palabra clave para su producto

AÑO ARANCELARIO

2022 (HS Rev.2017)

Regímen arancelario	Arancel aplicado	EAV	Nota
MFN duties (Applied)	5%	5%	
Preferential tariff (AAP:CE33) for Colombia	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial
Preferential tariff for Colombia	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial

Fuente: ITC (Market Access Map)

Requisitos de importación aplicados a este producto

Total de la medida 1

B310 - Labelling requirements

1

Labelling requirements

Título de la legislación

Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 DE 28/IV/04. Secretaría de Economía. (D.O. 1/VI/04).

Resumen de la legislación

Requisitos de rotulado. Información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional (numerados)

Autoridad de aplicación

Secretaría de Economía

Validez

desde 08.2004

Otros países afectados

ALL COUNTRIES

Import/Export

Country or Territory Regulations - Report

← [Back to Previous](#)

Colombia to Mexico

Country or Territory Regulations Topics:

Import Documentation

Hide

Paperless Invoice - Imports

UPS Paperless Invoice is accepted by Customs for small package imports into this country or territory.

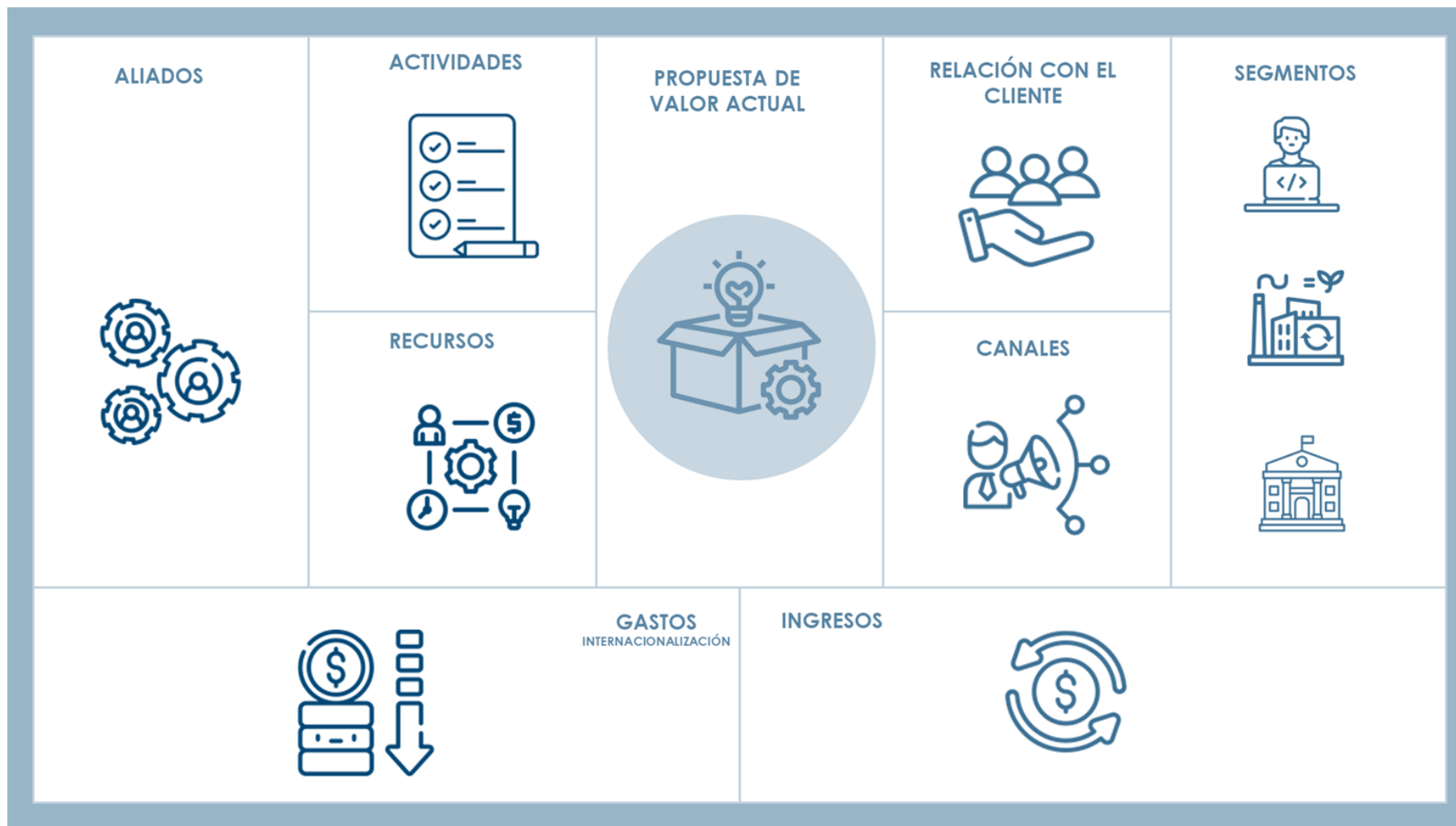
Anti-Dumping

The Mexican government discourages dumping of goods into their market. In order to discourage dumping practices, they have established anti-dumping duties called "Cuotas Compensatorias".

Below is only a partial list of commodities subject to "Cuotas Compensatorias";

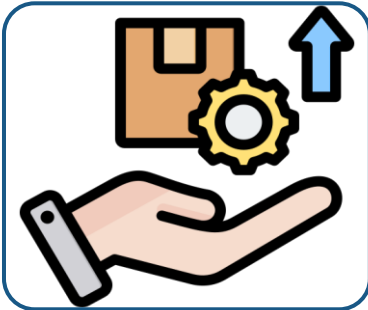
Commodity	Percentage Rate	Cuota Compensatoria Rate
Ceramic coatings for walls and floors	China	From USD \$2.90 to \$12.42 /mt2, depending on the exporter
Ceramic tableware and loose parts of tableware	China	Depending if the value is below USD \$2.61 /kg
Stainless steel sinks	China	USD \$4.14 or \$5.40 /kg, depending on the exporter
Aluminum pressure cookers	China	92.64%

Con toda esta información, diseño mi modelo de negocio ecommerce.





Factores clave para acceder a mercados internacionales mediante canales digitales



Selección Productos / servicios

- Renuncias y selección adecuada
- Adaptación productos a cultura local
- Empaques resistentes y adaptados
- Cumplimiento requisitos regulatorios.



Fijación precios competitivos

- Análisis competencia.
- Definición modelo de exportación y costos asociados. Desde alistamiento, flete internacional, gastos aduana y aranceles, fulfillment, logística inversa, fee plataforma, fee pasarela de pagos, etc.
- Análisis estrategia de precios (packs)



Definición segmentos, canales de acuerdo a presupuesto y objetivos.

- Marketplace
- Sitio web marca
- Social ecommerce
- Dropshipping
- Retail ecommerce



Selección mercado

- Análisis de entorno
- Identificación aliados locales
- Pruebas de validación



Equipo de trabajo

- Establecer perfiles adecuados para el manejo de ecommerce + digital + logística
- Establecer relaciones de confianza con proveedores externos - freelancers



Seguimiento

- Establecer KPI sobre desempeño esperado del proyecto.
- Invertir en herramientas automatizadas de seguimiento para agilizar los procesos.
- Hacer revisiones periódicas para definir estrategias adecuadas.

Tatiana Ocampo L

International Business Consultant

tatianaocampol@outlook.com

+ 57 3144130276

[linkedin.com/in/tatiana-ocampo-lópez-525ba429](https://www.linkedin.com/in/tatiana-ocampo-lópez-525ba429)



**¡Gracias por tu
participación!**

