

INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

Cómo armar tu plan de exportación

nov – dic 2021

Expositor: Mag. Lic. Gastón Turcatti



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

Carga horaria

- 14 horas.
- 7 clases de 120 minutos cada una.

Horario

Una vez por semana: miércoles de 18:30 a 20:30hs

Fechas

Inicio 3/11 finalización 15/12

Modalidad

Por zoom.

Aprobación

- Asistencia
- Entrega del anteproyecto



ESQUEMA DEL CURSO

1. Introducción y repaso de las herramientas necesarias.
2. Análisis de la empresa de cara a la internacionalización.
3. Estudio de mercado
4. Decisiones estratégicas
5. Entrega del ante proyecto.



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

PREGUNTAS INICIALES

- ¿Cómo empezar un plan de exportación?
- ¿Cómo determinar a que mercado apuntar?
- ¿Qué debo analizar de un mercado?
- ¿Cómo definir el precio?
- ¿Cómo determinar mi publico objetivo?
- ¿Cómo determinar mis estrategias?
- ¿Cómo definir mis objetivos?
- ¿Cómo trazar mi plan de acción?



COMO DESARROLLAR UN PROYECTO



EJES DEL PROYECTO

EL QUÉ

Bien / Servicio
Cantidades
Mercado
Canal
Cliente
Flete
Seguro
Trámites
Certificados
Aduana
Promoción
Pago
Diseño
.....
Precio

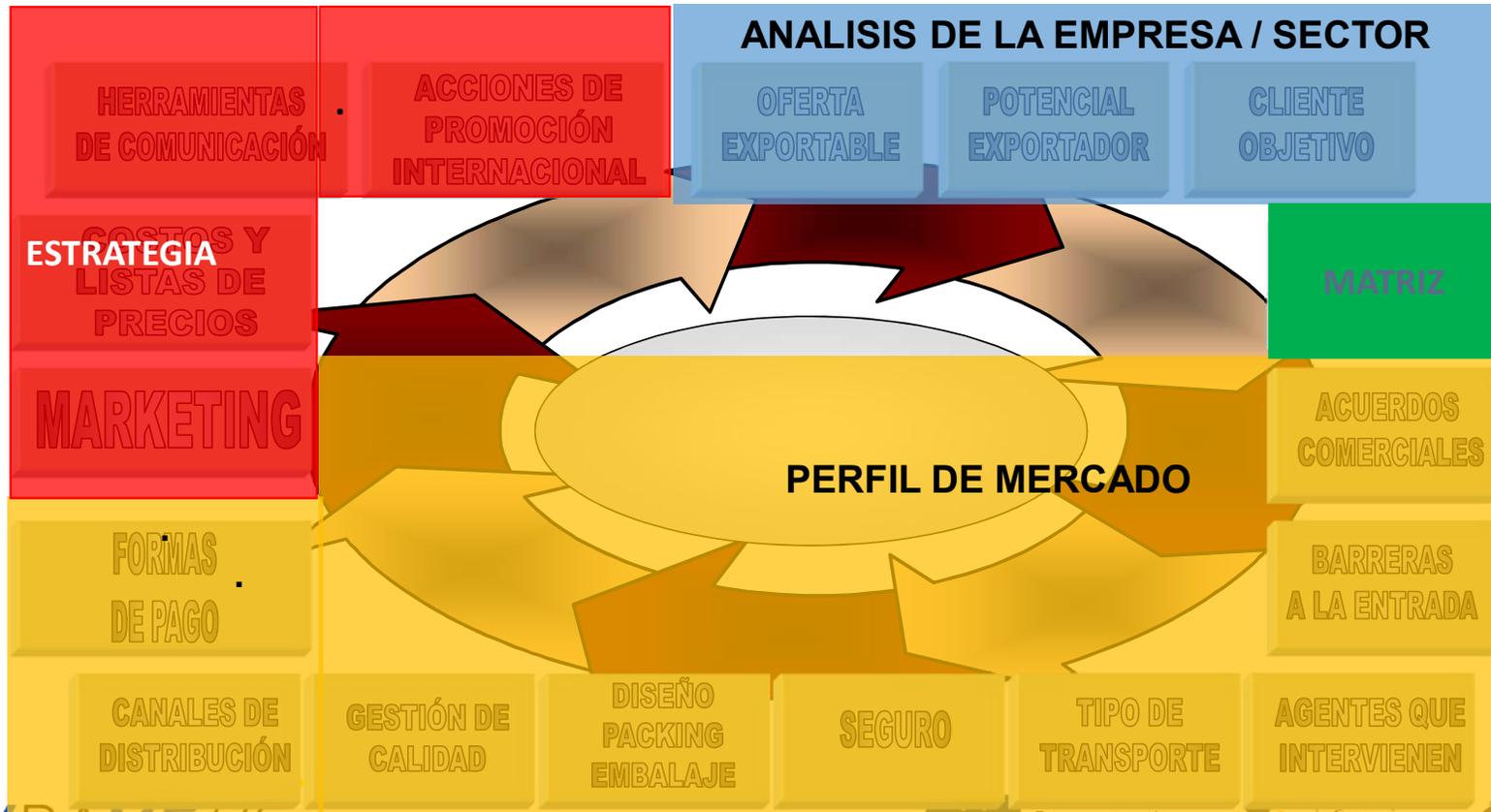
EL CÓMO

Estrategia
Comunicación
Promoción
Viajes
Ferias

EL CÚANDO

Fijación de
objetivos y plazos

EL PROYECTO INTERNACIONAL



ESTRUCTURA DEL PROYECTO

- Introducción.
- Análisis de la empresa.
- Selección del mercado.
- Perfil de mercado.
- Decisiones estratégicas.
- Conclusiones.



INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

ESTRUCTURA DEL PLAN DE EXPORTACION

ÍNDICE

1 RESUMEN EJECUTIVO

2 INTRODUCCIÓN

4 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1 LA EMPRESA

4.1.1 HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO

4.1.2 CONFORMACIÓN DE LA GESTIÓN

4.1.3 INVERSIONES REALIZADAS

4.1.4 EVOLUCIÓN

4.1.5 CARTERA DE PRODUCTOS

4.2 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

4.2.1 VALOR AGREGADO QUE GENERA

4.2.2 TAREAS ALTERNATIVAS

4.2.3 SELECCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

4.3 DIRECCIÓN

4.3.1 ESTILO

4.3.2 ORGANIGRAMA

4.3.3 CAPACIDAD DE DECISION

4.3.4 MOTIVOS PARA EMPRENDER LA EXPORTACIÓN

4.4 PRODUCCIÓN

4.4.1 PROCESO

4.4.2 PROVEEDORES

4.4.3 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

4.4.4 VOLUMENES PRODUCIDOS VERSUS COLOCADOS

4.4.5 CALIDADES PRODUCIDAS Y CERTIFICACIONES

4.5 ÁREA ECONÓMICO-FINANCIERA

4.5.1 ESTRUCTURA DE COSTOS

4.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

4.5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

4.5.4 ENFRENTAR ECONÓMICAMENTE LA INTERNACIONALIZACIÓN

4.6 ÁREA COMERCIAL

4.6.1 SITUACIÓN DEL MERCADO INTERNO

4.6.2 NIVELES DE PRECIO

4.6.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.6.4 CLIENTE ACTUAL Y CLIENTE OBJETIVO

4.6.5 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

4.6.6 HISTORIAL DE EXPORTACIÓN

4.6.7 IMAGEN

4.6.8 PROMOCIÓN

4.6.9 VENTAS

4.6.10 MARCAS, PATENTES Y REGISTROS

4.6.11 PRODUCTOS SUSTITUTOS

5 DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO

6 CARACTERIZACION INTERNACIONAL DEL PRODCUTO

7 PERFIL DE MERCADO

7.1 ELECCION DEL MERCADO

7.2 PRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE DESTINO

7.3 IMPORTACIONES

7.4 EXPORTACIONES

7.5 CONSUMO

7.6 ACCESO AL MERCADO

7.7 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

7.8 PRECIOS

7.9 ENVASE Y EMBALAJE

7.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.11 PRÁCTICAS COMERCIALES

7.12 PROMOCIÓN

7.13 PERSPECTIVAS DEL MERCADO

7.14 LISTADO DE IMPORTADORES

7.15 DIRECCIONES ÚTILES

8 ESTRATEGIA FODA

9 OBJETIVOS

10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

10.1 PRECIO

10.2 PLAZA

10.3 PROMOCIÓN

10.4 PRODUCTO

11 PLAN DE ACCIÓN

11 ESCENARIOS POSIBLES

12 CONCLUSIONES

13 BIBLIOGRAFÍA

14 ANEXOS