

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



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

K – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Introducir el producto en el país destino
- Ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo

Definición

- Conjunto de empresas interdependientes que participan en un proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio.

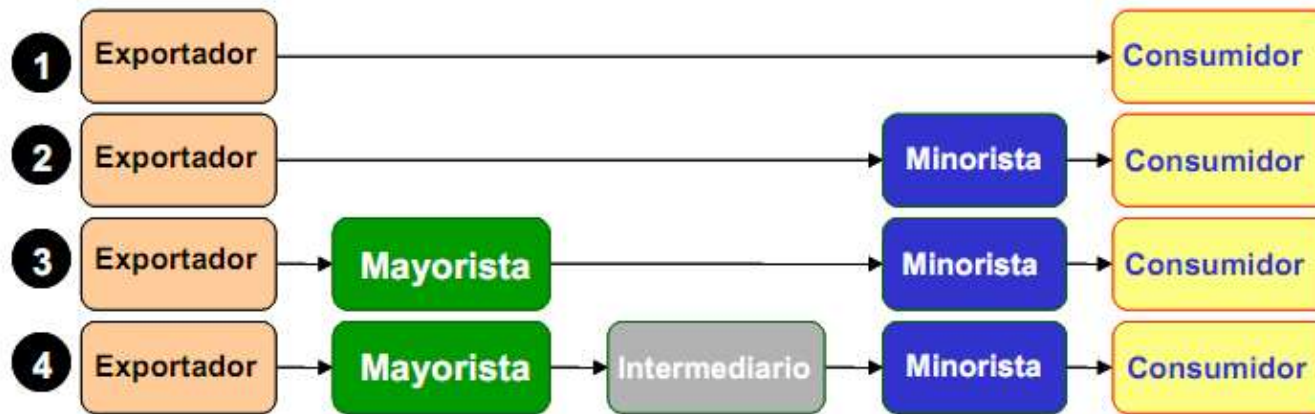
K – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- cómo el producto llega desde el productor hasta el usuario/consumidor final.
- Si existen varios canales diferentes de distribución dentro de un mercado debe recomendar el mejor
- mencionar los métodos de distribución
- proporción de ventas que representan las diversas categorías de minoristas.

Se debe hacer un fluxograma, esquematizando el sistema de distribución.

Se debe recomendar la mejor alternativa.

K – CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Cuando el número de intermediarios es bajo, se habla de un circuito más corto o una red de distribución directa

Cuando una red engloba un gran número de intermediarios, se habla de un circuito más grande o un circuito indirecto (2, 3 y 4).

Empresas intervinientes:

- Importador
- Venta Directa
- Agente, Representante, Filial de ventas
- Mayorista o Mayorista Importador
- Supermercado
- Minorista, grandes tiendas, empresa especializada
- Detallista
- Consumidor



CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LOS SERVICIOS

- En los servicios los canales de distribución son distintos a los bienes.
- Por lo general el perfil del cliente a buscar es distinto.
- Una buena estrategia es asociarse con alguna empresa local que brinde un servicio igual o similar al suyo. Con esto se logra reducir de forma significativa el periodo de penetración y sus costos.
- Estos socios pueden ser:
 - Empresas con clientela similar a la suya y contratan otros proveedores del exterior
 - Empresas que quieren ampliar su clientela y necesitan ciertas herramientas que usted puede brindar
 - Empresas con proyectos que necesitan subcontratar.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LOS SERVICIOS

- Otra opción es asociarse a una empresa local que ya este exportando su servicio.
- Esta opción tiene riesgos ya que no es fácil que dos empresas trabajen juntas.
- Para ellos hay que asegurarse:
 - Que tengan una metodología de trabajo similar.
 - Que tomen decisiones de forma similar
 - Tener bien en claro cuales son sus puntos fuertes que le esta brindado a esa otra empresa.
 - Respetar a la otra empresa y no intentar copiar ni absorber su conocimiento.
 - Designar miembros del equipo de trabajo.
- También puede ser una opción asociarse con una multinacional que actué en su propio mercado.

L – PRACTICAS COMERCIALES

- Debe ayudar a revisar las prácticas comerciales vigentes dentro de un sector particular.
- Los importadores y distribuidores le proporcionarán la información más precisa puesto que ellos son los que están más familiarizados con las prácticas de compra y las diversas formas para la entrega del producto.
- Ejemplo:
 - Condiciones de pago
 - Modo de transporte
 - Plazos de entrega
 - Como se hacen los pedidos(muestras, catálogo, etc.)
 - Aspecto culturales

CONDICIONES DE PAGO

- Carta de crédito.
- Letras de cambio
- Orden de pago
- A plazo
- Pre pago
- Cobranza avalada



MODO DE TRANSPORTE

TRANSPORTE

- Aéreo
- Marítimo
- Carretero
- Ferroviario

VENTAJAS

- Rapidez, costo embalaje, continuidad de operaciones, documentación
- Capacidad, tipo de carga, fletes, continuidad de operaciones
- Flexibilidad, cobertura del mercado, seguridad



FLETES

- Fletes consolidados
- Contenedores de 20 y 40 pies
- Secos y refrigerados
- Otros tipos de contenedores
- ¿Como se calculan?

INS**PYRAME**UE 



INCOTERMS

- Los incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.
- El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional.

INCOTERMS

DETERMINAN:

- El alcance del precio (quién paga cada parte del transporte internacional)
- En qué momento y en qué lugar se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador (quién es el responsable de la mercancía en cada momento).
- El lugar de entrega de la mercadería por parte del vendedor
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro internacional
- Qué documentos tramita cada parte y quién se hace cargo de su coste



Incoterms® 2020 ICC | Reglas para cualquier modo o modos de transporte

		PAIS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN	Transporte	PAIS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO
EXW	COSTO	VENDEDOR	COMPRADOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	COMPRADOR	COMPRADOR
FCA	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
CPT	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
CIP	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	SEGURO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
DAP	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
DPU	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
DDP	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR

Incoterms® 2020 ICC | Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

		PAIS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN	Transporte	PAIS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO
CFR	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
FOB	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
FAS	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
CIF	COSTO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	RIESGO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR
	SEGURO	VENDEDOR	VENDEDOR	COMPRADOR

VENDEDOR ■ COMPRADOR ■



ELEMENTOS DE LA CULTURA

❖ **Cultura Material**

Instituciones

Familia

Educación

Technología

Estructuras Políticas

Los Medios

Economía

Los Seres Humanos y el Universo

Sistemas de Creencias

Estética

Artes Gráficas y Plásticas

Folklore

Música, Drama, y danza

❖ **Idioma**

INS**PY**RAME**UE**



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



ELEMENTOS DE LA CULTURA

LENGUAJE CORPORAL

Indonesia: pararse con las manos en la cintura es gesto de desafío

Tailandia: no se debe tocar jamás la cabeza de una persona (considerada sagrada) o pasar objetos sobre ella.

Espacio Corporal:

Lejano Oriente: Invasión corporal -no se debe tocar a otro persona

Cercano Oriente: señal de cordialidad

Latinos: más próximo, señal de cordialidad

PROTOCOLO

Puntualidad

Aspectos a tener en cuenta con diferencias al comer o cocinar.

REGALOS EMPRESARIALES

Japón No abra un regalo frente a su contraparte japonés a menos que se lo pida y no espere que el japonés abra su regalo.

Evite los listones y moños como parte de la envoltura de un regalo. Los lazos como los conocemos se consideran poco atractivos y los colores del listón pueden tener distintos significados.

No ofrezca un regalo que represente un zorro o un tejón. El zorro es el símbolo de la fertilidad, el tejón, de la astucia.

Europa Evite rosas rojas y las flores blancas, los números pares y el número 13. No envuelva las flores en papel.

No se arriesgue a dar la impresión de soborno gastando demasiado en un regalo.

China Tanto en público como en privado, nunca platique acerca de la entrega de un regalo.

INSPIRAMENTE Los regalos deben presentarse en privado, a excepción de los regalos ceremoniales colectivos en los banquetes



El presente no está financiado por la Unión Europea



REGALOS EMPRESARIALES

China Tanto en público como en privado, nunca platique acerca de la entrega de un regalo.

Los regalos deben presentarse en privado, a excepción de los regalos ceremoniales colectivos en los banquetes

Mundo Árabe No de un regalo cuando acaba de conocer a alguien. Puede ser interpretado como un soborno .

No deje que parezca que usted maquinó el plan de presentar el regalo cuando la persona que lo recibe está sola. Se ve mal, a menos que conozca bien a esa persona. Dé el regalo frente a otros cuando se trate de relaciones menos personales.

DIFERENCIAS QUE GENERAN PROBLEMAS

- Idioma
- Conductas no Verbales
- Valores
- Procesos de Pensamiento y Toma de Decisiones



MODELO DE NEGOCIACIONES ENFRETADOS

Categoría	Japoneses	Estadounidenses
<u>Lenguaje</u>	La mayoría de los ejecutivos japoneses entienden inglés, aunque a menudo usan intérpretes.	Los Estadounidenses tienen menos tiempo para formular respuestas y observar las contestaciones no verbales japonesas debido a la falta de conocimiento del japonés.
<u>Conductas No Verbales</u>	El estilo de comunicación interpersonal japonés incluye menos contacto visual, menos expresiones negativas y más períodos de silencio.	Los negociadores estadounidenses tienden a "llenar" los períodos silenciosos con argumentos o concesiones.
<u>Valores</u>	El no ser directo y quedar bien son importantes. <i>Tatema</i> Son recurrentes las relaciones comprador-vendedor verticales con vendedores que dependen de la buena voluntad de los compradores (<i>amae</i>).	Es importante expresar la propia opinión. Las relaciones comprador-vendedor son horizontales.

M- PROMOCIÓN

- Todas las actividades desarrolladas para consolidar el producto en el mercado
- Objetivo: aumentar sus ventas comprensión e imagen
- La política promocional se aplica a cada uno de los países hacia donde la empresa desea exportar



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

De que manera el exportador puede dar a conocer su producto en el mercado de que se trate, considerando que atributos se buscan destacar :

- Participación en ferias
- Misiones comerciales
- Medios de comunicación
- Otros canales publicitarios
- Muestras
- Degustaciones
- Showroom
- Catalogo y pagina web

Indicar aquí al exportador de qué manera puede dar a conocer su producto en el mercado de destino

Retos creativos:

- Aspectos Legales
- Limitaciones Lingüísticas
- Diversidad Cultural
- Limitaciones de los Medios
- Limitaciones de Producción y Costos



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

FERIAS INTERNACIONALES

Aspecto clave del Marketing Internacional

Varios objetivos:

- para abrir mercados

- para lanzar nuevos productos

- apoyar el trabajo de sus distribuidores

instrumento más importante y barato para acelerar la entrada de una empresa en el mercado internacional



FERIAS INTERNACIONALES

- Proporcionan acceso al mercado internacional al mejor precio
- establecen interacción directa con comprador
- se obtiene un alto volumen de información
- conocer tendencias del mercado
- encontrarse con clientes habituales y captar nuevos
- feedback en la introducción de productos
- tener idea acerca de la competencia



¿POR QUE PARTICIPAR?

Alta concentración de compradores, público y competidores

Relación costo/contacto muy baja

Motivación y soporte promocional para la venta local

Desarrollo de la imagen

Ampliar red de representantes o clientes

Inicio de negociaciones

Realizar ventas

Poder evaluar las reacciones del cliente

Probar aceptación nuevos productos

Compararse con competencia

Despertar interés de posibles inversionistas

INSPYRAME UE 



FERIAS INTERNACIONALES - ETAPAS



ANÁLISIS DE UNA FERIA

- a) ¿Qué tan grande es el área que abarca la feria?
- b) ¿Qué tipos de productos pueden mostrarse?
- c) ¿Tienen los organizadores una buena reputación?
- d) ¿ Cuantos visitantes vinieron el ultimo año y de que países?
- e) ¿ Cuantas compañías expusieron y de cuantos países?
- f) ¿ Cuantos mostraron productos del tipo que Ud. fabrica?
- g) ¿ Cual es el costo de espacio y que servicios están incluidos en el pago del espacio?
- h) ¿ Cual es el costo de otros servicios?
- i) ¿ Cual es la fecha final para reservar el espacio?

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

- a) Objetivos alcanzados.
- b) Análisis de aciertos, errores y experiencias.
- c) Actitud de asistentes y competidores.
- d) Calidad y cantidad de visitantes al stand.
- e) Contactos tomados, operaciones realizadas y negocios en perspectivas de concretarse.
- f) Conclusiones sobre los resultados de la participación: presentes, a corto y mediano plazo.
- e) Recomendaciones para tener en cuenta en futuras posibles participaciones.



EJEMPLOS

<http://www.youtube.com/watch?v=KEArUVxMsto>

<https://www.youtube.com/watch?v=g52RuLo7hKw>



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- Rápida síntesis del interés del mercado estudiado para los exportadores a quienes va dirigido el perfil.
- Deberá hacerse en perspectiva, identificando las tendencias más recientes, así como las previsibles.
- Es una de las etapas más cruciales
- Determinante clave de la decisión del exportador de si ingresa o no ingresa al mercado.



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- Evaluación concisa de las perspectivas de crecimiento futuro del mercado de importación meta tomando en cuenta:
 - Tendencias actuales y futuras del mercado (pronósticos a corto y mediano plazo)
 - Competidores en el mercado y perspectivas de nuevos proveedores
 - Preferencia de los usuarios y patrones de consumo
 - Segmentos del mercado potencial que serán explotados

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- Se deducen de los diversos ítems de información obtenidos en:
 - Datos estadísticos
 - Características del mercado
 - Acceso al mercado
 - Precios
- proyecciones de las tendencias actuales hacia el futuro
- toman en cuenta las variables que podrían influir la importación del producto.

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

- punto de vista global y racional, para determinar la naturaleza y la probabilidad de las tendencias a largo plazo.
- Se deben examinar los criterios que determinan el éxito para un exportador
- ¿Cuáles son las características que el exportador tiene que conocer en particular cuando trata de distribuir y comercializar su producto?

N – PERSPECTIVAS DE MERCADO

DESAFIOS

- Falta de información
 - producir perspectivas poco realistas
- Es preferible usar las tendencias más generales y probables, aún si parecen ser limitadas.

O – FODA

INTERNA A LA EMPRESA:

FORTALEZA: positivo, factor de éxito

DEBILIDADES: debe mejorar

EXTERNA:

- OPORTUNIDADES: propicio al negocio
- AMENAZAS: entorpece el negocio

P – IMPORTADORES/SOCIOS COMERCIALES

- **Son imprescindibles**
- Permitirán iniciar contactos comerciales.
- Pistas útiles para obtener otros contactos y hacer su propio estudio
- Que comprobar con sumo cuidado todas ellas, incluyendo fax y dirección electrónica.
- Incluso verificadas, las direcciones no brindarán siempre contactos pertinentes para todos los usuarios.
- Las listas deben proveer los detalles suficientes para un primer contacto

Q – DIRECCIONES UTILES

- Direcciones y fuentes de información útiles
 - Las fuentes de información facilitan las posibles actualizaciones, al tiempo que ofrecen al exportador sugerencias para la investigación y contactos adicionales.

Organismos profesionales

Ferias especializadas

Cámaras Binacionales

Oficinas Comerciales Oficiales

Fuentes de información, especialmente de Internet, etc



TAREA SEIS

- Parte 1: Definir el perfil del cliente a buscar.
- Parte 2: Analizar las ferias comerciales y otras vías de promoción interesantes en el mercado objetivo.



INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

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



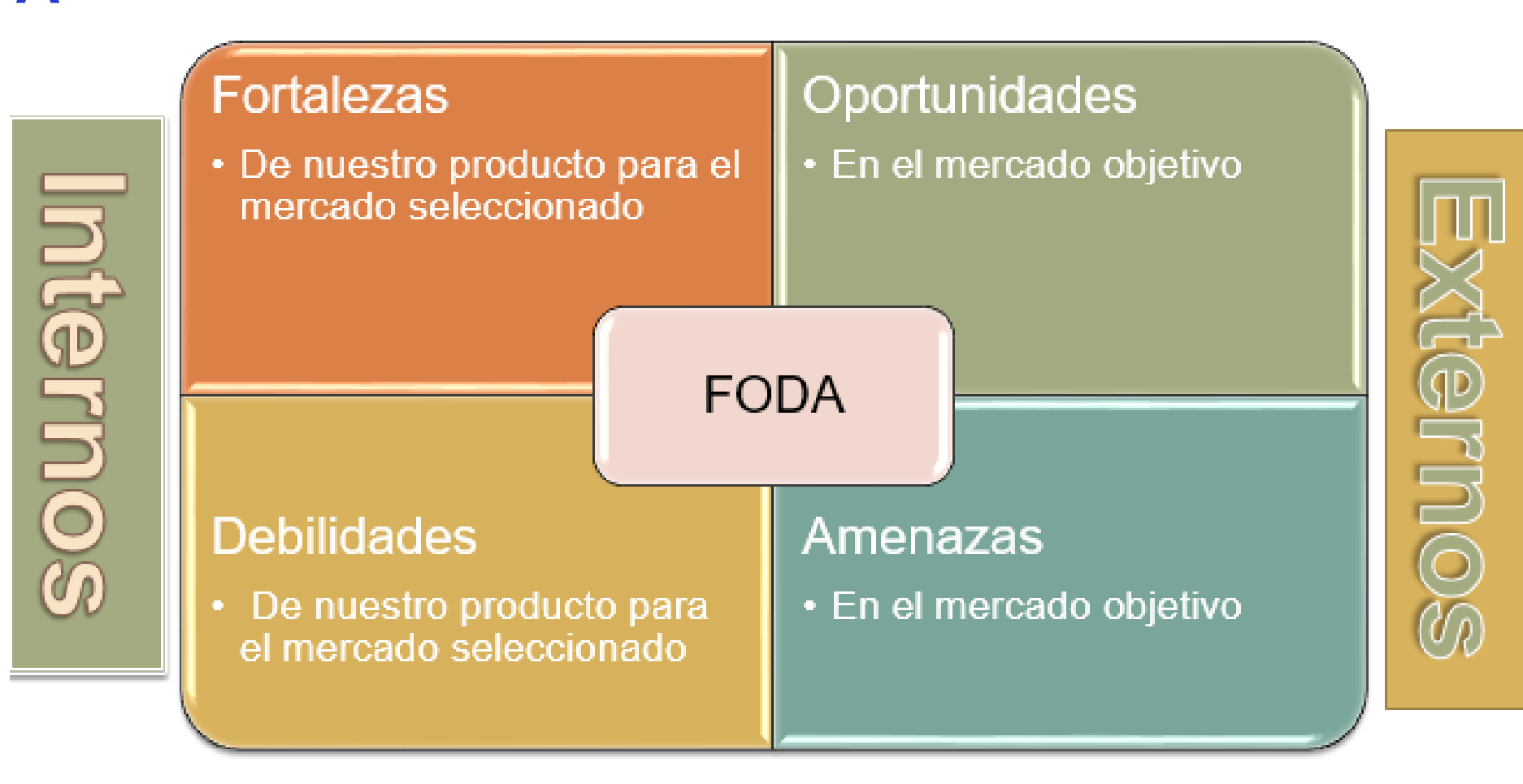
Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



FODA

- Permite visualizar la situación actual de una empresa o de un proyecto para la posterior toma de decisiones.
- Permite determinar los puntos fuertes y los puntos débiles para poder darle un mejor seguimiento
- No solo analiza aspectos internos, sino también externos al proyecto o empresa.

FODA



EJEMPLO: PESCADO A COLOMBIA



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

FORTALEZAS

F1: Existe un volumen exportable.

F2: Es un producto saludable, bajo en grasas y rico en proteínas, por lo que es atractivo para los consumidores

F3: Obtener y preparar el producto para envasar tiene bajos costos (captura, mano de obra, insumos)

F4: Al ser un commodity, el producto no tiene un ciclo de vida corto (marketing)

OPORTUNIDADES

O1: El acceso al mercado no tiene barreras que impidan su entrada.

O2: Producto popular, consumido por todas las clases sociales

O3: Las importaciones en los últimos años vienen en ascenso y la producción local en descenso.

O4: El consumo per cápita de pescado es todavía muy bajo comparado con lo recomendado por la FAO, lo que significa que todavía hay mercado para crecer.

OPORTUNIDADES

O5: La crisis pesquera del país ha tenido como consecuencia la reducción de la extracción para abastecer el mercado interno.

O6: Existencia del Acuerdo Complementario n°59 entre el Mercosur y la Comunidad Andina, el cual establece un arancel de 0% para este producto.

DEBILIDADES

D1: La captura de peces es estacional.

D2: El producto tiene fecha de expiración, por lo cual no puede estar almacenado más de un determinado tiempo.

D3: El transporte de la mercadería es costoso ya que requiere contenedores refrigerados y el alimento no puede cortar su cadena de frío.

D4: Gran costo de almacenaje

AMENAZAS

A.1: Acceso a la producción de pescado para procesar. Como todo producto animal puede tener una mejor o peor zafra cada año.

A.2: Colombia importa otras especies de pescado a un precio menor, como la tilapia, que tiene un muy bajo costo de adquisición.



ANALISIS DE IMPACTO Y POSIBILIDAD

Fortalezas

Impacto	Fortaleza
Alto	F1, F3
Bajo	F2, F4

Debilidades

Impacto	Debilidad
Alto	D1, D2, D3, D4
Bajo	

ANALISIS DE IMPACTO Y POSIBILIDAD

Oportunidades

Impacto ↓	Posibilidad de ocurrencia	
	Alta	Baja
Alto	O2, O1, O3, O5	
Bajo	O4	

Amenazas

Impacto ↓	Posibilidad de ocurrencia	
	Alta	Baja
Alto	A2	A1
Bajo		

MATRIZ FODA

Matriz FODA		Factores Internos	
		Fortaleza	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	Potencialidades	Desafíos
	Amenazas	Riesgos	Peligros

POTENCIALIDADES

Las potencialidades resultan del análisis combinado de Fortalezas y Oportunidades. De aquí surgen, normalmente, acciones en las que la organización toma la iniciativa para obtener algún tipo de beneficio para el cumplimiento de su misión a corto, mediano o largo plazo

Ej: P1: No existen barreras de acceso al mercado y nosotros tenemos oferta exportable, sumado a la baja producción colombiana se puede detectar una potencialidad para este producto.

DESAFIOS

Los desafíos son detectados al cruzar Debilidades con Oportunidades y dejan al descubierto oportunidades que la organización no está totalmente en condiciones de aprovechar debido a sus propias debilidades.

Ej: D1: Aprovechar el aumento de las importaciones e intentar cerrar contratos para la época de zafra.

RIESGOS

Los riesgos aparecen como resultado del estudio conjunto de Fortalezas y Amenazas. Por lo general, son aspectos negativos que pueden ser contrarrestados de alguna forma pero que, de no ser atendidos, pueden tener efectos perjudiciales sobre la organización y su finalidad en el corto, mediano o largo plazo.

Ej: R 1: Potenciar a las cualidades de nuestro producto para poder ganar mercado al producto sustituto más barato

PELIGROS

Los peligros surgen del estudio combinado de Debilidades y Amenazas. Constituyen un serio llamado de atención para la organización, ya que dejan al descubierto Amenazas, presentes o latentes, que la organización no está en óptimas condiciones de afrontar y que podrían llegar a atentar contra la existencia de parte de la organización, o de toda ella, o del cumplimiento de su misión

Ej: Pe1: El costo alto del flete no nos deje ser competitivos frente a la competencia

CRUZAMIENTO DE VARIABLES

Variables	Acciones estratégicas	Cronograma
PO 1	Comenzar con la búsqueda de potenciales clientes	Corto plazo
D1	Una vez detectado los potenciales clientes intentar cerrar contratos antes de la época de zafra	Corto plazo
R1	Iniciar acciones de Marketing en el mercado	Mediano plazo
	Asistir a una Feria Internacional	Largo Plazo plazo
Pe 1	Realizar alguna asociación estratégica que nos permita reducir los costos del flete	Mediano plazo

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

Definir para cada una de las acciones estratégicas un cronograma de aplicación (según el proyecto) y los indicadores que se utilizarán para medir los resultados

Es conveniente también identificar un responsable para cada acción estratégica

Plazo	Corto	Mediano	Largo
Variable	Po1 , D1	R1, Pe1	R1

INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay

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



OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- Todo proyecto debe de tener una guía. Esto permite ordenar los esfuerzos, administrar mejor los recursos y a su vez da lugar a generar un control de los resultados una vez pasado el tiempo determinado.
- La dificultad radica en establecer objetivos correctos.
- En este caso son objetivos específicos del proyecto de exportación.
- Se debe de tener en cuenta el estudio interno de la empresa, el análisis del mercado y las estrategias planteadas.

OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- Tienen que ser:
 - tanto cuantitativos como cuantitativos. El proyecto no busca solo generar resultados numéricos, por eso es tan importante definir objetivos cualitativos también.
 - A corto, mediano y largo plazo. El proyecto de exportación es a largo plazo y por ende se deben de fijar los objetivos a lo largo del proceso. Para ello es muy importante fijar periodos de tiempo y determinar objetivos para cada uno.
 - Reales, alcanzables, lógicos.
 - Coherentes con:
 - La realidad de la empresa
 - Los recursos destinados al proyecto
 - La realidad del mercado meta
 - La situación del producto a exportar

OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- Ejemplos:
 - Vender 3 contenedores en el primer año, 4 en el segundo y 6 en el tercer año
 - Posicionar la marca dentro del segmento
 - Ser la marca mas vendida.
 - Abastecer 4 sucursales dentro del país.
 - Vender U\$S 30.000 el primer año
 - Abrir el mercado de Bolivia.
 - Lograr vender xxx producto en determinado mercado.
 - Concretar una alianza con xx empresa
 - Lograr desarrollar xxx cantidad de proyectos el primer año.



ESTRATEGIAS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- Luego de:
 - Realizado el estudio interno de la empresa y efectuado recomendaciones
 - Decidido el mercado de forma profesional y con sustento
 - Analizado en profundidad dicho mercado
 - Realizado la matriz FODA del proyecto
 - Fijado los objetivos

Es hora de fijar las estrategia que van a permitir lograr el éxito en el proyecto.



ESTRATEGIAS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- Desarrollar las estrategias respecto de las cuatro variables del mix del marketing en función de lo estudiado de la empresa y el mercado para lograr llevar adelante el plan de exportación.
- Precio: Cual es el adecuado para el producto y el mercado estudiado. Acercamiento y comparativo.
- Producto: Como se debe de vender el producto para tener éxito en el mercado seleccionado.
- Plaza: Cual es la mejor forma de llegar a los consumidores
- Promoción: Como realizar la promoción de la propuesta

PRECIO

- Determinar según lo estudiado del mercado y las características de la propuesta cual es el precio adecuado para el producto y el mercado estudiado.
- En el caso de los bienes resulta indispensable realizar un acercamiento de precios y un posterior comparativo con la competencia. (Ver ejemplo)
- En el caso de los servicios la situación es mas compleja ya que la comparación de los precios es menos lineal. Dependiendo de la situación del mercado se puede comparar de mejor manera. No obstante es importante calcular el precio al cual se va a ofrecer el servicio standard contemplando todos los costos implicados y si es posible cotejar con los precios del mercado. Por su parte es de esperar que en la negociación se pueda modificar un poco el precio en función de las necesidades del cliente.

PRECIO - PRICING

- Primer paso definir el pedido base
- Cotizar todos los costos en función de esa cantidad base
- Tener en cuenta las ecuaciones de EXW y FOB
- $EXW = CV + MG$
- $FOB = EXW + GASTOS DE DESPACHO + FLETE INTERNO + EMBALAJE$
- No considerar los COSTOS FIJOS DE LA EMPRESA siempre que sea posible

PRECIO - PRICING

PRECIO FOB

FLETE % SEGURO %

PRECIO CIF

GASTOS DESPACHO % ARANCEL %

OTROS GASTOS%

PRECIO BODEGA

MARK UP IMPORTADOR %

MARK UP DISTRIBUIDOR %

IVA %

PRECIO VENTA PUBLICO

PRECIO – PRICING EJEMPLO

Comparativo precios Escoba uruguaya

Camion 90m3

- Costo flete: U\$S 4300
- Incidencia flete: 10% (en un valor FOB total de U\$S 43000 corresponden al 10%)
- Valor del cabo: U\$S 0.35.

PRECIO – PRICING EJEMPLO

Escobillon uruguayo



- Precio unit. FCA: U\$S 2.241
- Incidencia flete 10 %: U\$S 2.465
- Despacho 10%: U\$S 2.712
- Otros gastos 5% U\$S 2.847
- Margen Importador 30%: U\$S 3.701
- Margen Distribuidor 30%: U\$S 4.812
- Cabo U\$S 0.35: U\$S 5.162
- Iva 15%: U\$S 5.936
- PVP (tc 6.68): \$b 40.36

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO: \$B 40.36

PRECIO – COMPARATIVO EJEMPLO



Escobillon no raya con
cabo **SCOTCH BRITE**

Precio de venta al publico **\$B 69**



Escobillon interiores con
cabo **SCOTCH BRITE**

Precio de venta al publico **\$B 60**



Escobillon uruguayo con
cabo

Precio de venta al publico:
\$B 40.36

(**70.96% menos** que
Escobillon no raya scotch
brite)

(**48.66% menos** que
Escobillon interior scotch
brite)

PRODUCTO

- Determinar según lo estudiado del mercado y las características de la propuesta cual es el producto adecuado y que particularidades debe de tener para tener éxito en el mercado estudiado.
- El producto probablemente deba sufrir alguna adaptación al mercado meta. En esta etapa del proyecto se determinan todos aquellos cambios que se deban realizar.
- Esto aplica tanto a bienes como a servicios. Es probable que en este último sean mayores los cambios y adaptaciones a realizar.
- Ej: Embalaje, nombre, color, forma, arte del packing, etc.

PLAZA

- Determinar según lo estudiado del mercado y las características de la propuesta cual es la mejor forma de llegar a los consumidores en el mercado estudiado.
- En este punto se desarrollan los canales de distribución determinados y que empresas serian las mas adecuadas para generar los vínculos necesarios para comercializar nuestro producto/servicio en el mercado meta.
- Es importante justificar bien la elección de modo de estar seguros de la estrategia planteada. De esta decisión se desprenden los pasos a dar a la hora de empezar a contactar.

PROMOCION

- Determinar según lo estudiado del mercado y las características de la propuesta cual es la mejor forma de promocionar su empresa y producto/servicio en el mercado estudiado.
- Se debe de contemplar todas aquellas herramientas de promoción que sean viables en el mercado de destino pero que además se adapten a la realidad y necesidades de la empresa exportadora.
- No solo se debe de pensar en el consumidor final si no que la difusión también es hacia los clientes directos quienes van a ser los socios estratégicos a la hora de hacer llegar el producto/servicio al consumidor final.

PLAN DE ACCIÓN

- En función del estudio, de los objetivos trazados y de las estrategias establecidas hay que definir de forma detallada como va a ser el plan de acción para poder llevar adelante el proyecto.
- Esto implica determinar de forma detallada:
 - Modificaciones internas en la empresa que se deban realizar
 - Desarrollo de herramientas para desarrollar el proyecto
 - Modificaciones que deba de sufrir el producto/servicio
 - Estrategias de contacto a los potenciales clientes
 - Acciones a llevar a cabo para concretar la venta y luego de concretada.
- Costos de cada etapa



PLAN DE ACCIÓN

- Es importante contemplar en el plan de acción todas aquellas acciones que se determinaron en las estrategias.
- Se debe de ser detallista en la redacción del plan.
- Hay que señalar:
 - Costos de cada tarea
 - Encargado de cada tarea
 - Tiempos y fecha de realización

FLUJO DEL PROYECTO

- Como todo proyecto se debe de evaluar el flujo y determinar la rentabilidad del mismo.
- Para ello se debe de contemplar todos los costos planificados y los ingresos estimados por periodo.
- Es probable que en los primeros periodos se generen grandes esfuerzos sin concretar ventas. Recuerden que internacionalizarse es un proyecto a largo plazo.
- Este flujo esta basado en muchas suposiciones a partir del estudio realizado y existen muchos riesgos que pueden perjudicar el proyecto así como también algunas variables incontrolables que lo pueden beneficiar.
- Por esto es importante plantearse al menos 3 escenarios posibles.

FLUJO DEL PROYECTO

- Armar un escenario en el cual la situación se da tal cual se planifico. Este seria el llamado escenario neutro.
- Armar otro en el cual se materialice algunas de las amenazas identificadas en el estudio y por ende la situación del proyecto se vea perjudicada. Este seria el escenario llamado pesimista.
- Por ultimo armar uno en el cual se materialice una externalidad identificada que mejore los resultados esperados del proyecto. Este seria el escenario llamado optimista.
- De esta forma van a poder observar los posibles resultados dadas las distintas circunstancias que se puedan dar.

INSPYRAME UE



Este proyecto está
cofinanciado por la
Unión Europea



Cámara
de Comercio
y Servicios
del Uruguay



Eurocámara Uruguay