

ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

**“GUIA PARA COMERCIALIZAR
PRODUCTOS EN MERCADOS
INTERNACIONALES”**

**Facilitador:
ERIC DORMOI**

TEMARIO

- **INTRODUCCION**
- **PLATAFORMA PANAMA**
- **PORQUE EXPORTAR?**
- **QUE ES LO QUE VOY A EXPORTAR**
- **QUE ACTIVIDADES DEBEMOS DE REALIZAR PARA ABRIR MERCADO INTERNACIONAL**
 - ◆ **ESTUDIOS DE MERCADO PRELIMINAR**
 - ◆ **ESTUDIO DE MERCADO DE CAMPO**
 - ◆ **DISEÑO DEL PLAN DE ENTRADA**
 - ◆ **IMPLEMENTACION Y SEGUIMIENTO AL PLAN**
- **RESUMEN-CONCLUSIONES**

INTRODUCCION

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

1) FACILITAR EL CONOCIMIENTO EN CADA UNA DE LAS ETAPAS DE LA EXPORTACION

2) DAR RESPUESTAS A ESTAS PREGUNTAS

- * QUE PRODUCTO OFREZCO?
- * A QUE MERCADO ?
- * A QUE PRECIO LO VENDO?
- * COMO LO ENVIO?
- * COMO LO PROMOCIONO?
- * COMO LO DISTRIBUYO?
- * CUAL ES EL FACTOR RIESGO?

LA PLATAFORMA PANAMA

- POSICION GEOGRÁFICA ESTRATEGICA
 - ◆ PUENTE ENTRE NORTE Y SUR AMERICA
- EL CANAL DE PANAMA Y SU MODERNIZACION
 - ◆ 14000 BARCOS ANUALES
 - ◆ PRINCIPALES NAVIERAS LO USAN
- FACILIDADES DE TRANSPORTE
 - ◆ AEREO
 - ◆ MODERNIZACION DEL AEROPUERTO TOCUMEN
 - ◆ COPA. HUB DE LAS AMERICAS
 - ◆ HUB DE HOWARD
 - ◆ MARITIMO
 - ◆ PUERTOS MODERNOS.
 - ◆ SISTEMAS DE CONTENERIZACIÓN

LA PLATAFORMA PANAMA

◆ CONTINUACIÓN

◆ TERRESTRE

- ◆ FERROCARRIL CONECTANDO LOS PUERTOS DEL PAC Y ATLANTICO
- ◆ CARRETERAS QUE FUNCIONAN

■ EXCELENTE TELECOMUNICACIONES

◆ SISTEMA FIBRA OPTICA

■ CENTRO FINANCIERO INTERNACIONAL MODERNO

◆ VITAL PARA EL COMERCIO EXTERIOR

LA PLATAFORMA PANAMA

- ZONA FRANCA MAS GRANDE DEL HEMISFERIO
 - ◆ INTRODUCE LIBRE DE IMPUESTOS, ALMACENA, REEMPACA, REÉXPOR TA MERCANCIA DE TODAS PARTES EFICIENTEMENTE Y CON AHORROS DE TIEMPO
- ESTABILIDAD MONETARIA
- ESTABILIDAD POLITICA
- CALIDAD DE VIDA Y BUENA SEGURIDAD

LA PLATAFORMA PANAMA

- HEMOS SIDO DISEÑADOS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL
- LA VITRINA INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS

EL PANAMEÑO

- NUESTRA ACTITUD
 - ◆ SERVICIO
 - ◆ NOS SUBESTIMAMOS
 - ◆ PATERNALISTA
- RECONOCER NUESTROS ACTIVOS Y NUESTRO POTENCIAL
- LEVANTAR NUESTRO AUTOESTIMA
- TRABAJAR JUNTOS COMO FRENTE PAIS SIN PARTIDISMO POLITICO
- ES TIEMPO DE HACER QUE LAS COSAS SUCEDAN

LA

INTERNACIONALIZACION

- ◆ LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA ES UNA ESTRATEGIA. REQUIERE QUE TODAS LAS AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA SE INVOLUCRE. SE REQUIERE DE LIDERAZGO, PASION, ENTUSIASMO Y PREPARACION PARA LOGRAR EXPORTAR EXITOSAMENTE.
- ◆ ES UNA CULTURA

¿PORQUE EXPORTAR?

■ RAZONES PARA EXPORTAR

- ◆ DISMINUIR EL RIESGO DE DEPENDER DE UN SOLO MERCADO
- ◆ MEJORAR LA RENTABILIDAD Y VOLUMENES
- ◆ USAR LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA
- ◆ PARA GANAR COMPETITIVIDAD ADQUIRIENDO NUEVA TECNOLOGIA
- ◆ PARA HACER ALIANZAS ESTRATEGICAS

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

■ ATUNES	16%
BANANOS	13%
FILETES Y CARNE DE PESCADO	9%
CAMARONES Y LANGOSTINOS	7%
PESCADO FRESCO	7%
DEMÁS MELONES, SANDIAS Y PAPAYAS FRESCOS	3%
SANDIAS	3%
DEMÁS PESCADO SECO, SALMUERA	2%
DEMÁS CAMARONES PREPARADOS	2%
ANIMALES ESPECIE BOVINA	2%

PRINCIPALES SOCIOS DE EXPORTACION

- ESTADOS UNIDOS 52%
- SUECIA 6%
- ESPAÑA 6%
- COSTA RICA 4%

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS

- ACEITES CRUDOS DE PETROLEO
- GASOLINA DIESEL
- DEMAS ACEITES CRUDOS
- MEDICAMENTOS PARA VETERINARIA
- CARBURANTES
- BUTANOS
- FUEL OIL

PRINCIPALES SOCIOS DE IMPORTACION

- USA 32%
- ZONA LIBRE COLON 13%
- COLOMBIA 6%
- JAPON 5%
- COSTA RICA 4%

QUE ES LO VOY A EXPORTAR

- QUE PRODUCTO OFREZCO?
- A QUE MERCADO META VENDIENDO MI PRODUCTO?
- A QUE CLIENTES SE LO OFREZCO?
- COMO ENVIO EL PRODUCTO?
- A QUE PRECIO LO OFREZCO?
- COMO LO DOY A CONOCER?
- CUALES SON LOS FACTORES DE RIESGOS?
- CUALES SON LAS LEYES COMERCIALES DEL PAIS?

RUTA PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS EN MERCADOS INTERNACIONALES

- EXPLORAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN X PAISES CON ESTE PRODUCTO X O SERVICIO X?
- ESTUDIO DE MERCADO PRELIMINAR ANTES DE SALIR DE VIAJE
- ESTUDIO DE MERCADO EN EL CAMPO
- DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO
- EJECUCION Y SEGUIMIENTO

DEFINIR PRODUCTO

- DEFINIR QUE PRODUCTO ME INTERESARIA OFRECER...FASE EXPLORATORIA
 - ◆ CUAL ES MI VENTAJA COMPETITIVA
- SE PUEDE PARTIR DE UNA HIPOTESIS O UNA POSIBLE OPORTUNIDAD ESCASEZ O DESABASTECIMIENTO, CATEGORIA INTERESANTE, BROTE DE CONTAMINACIÓN, FALTA DE BUEN SERVICIO.

MERCADO META

- CRITERIO PARA SELECCIONAR PAIS META
 - ◆ INVESTIGAR LOS DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ACTUALES
 - ◆ AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL
 - ◆ EXPERIENCIA EN PAISES ASIATICOS
 - ◆ PAISES VECINOS...CERCA PERO DIFERENTES
 - ◆ ACUERDOS PREFERENCIALES CON PAISES VECINOS

MERCADO META

- INVESTIGAR LOS PAISES COMPETIDORES
 - ◆ QUIENES ESTAN EXPORTANDO AL MERCADO META

ESTUDIO DE MERCADO PRELIMINAR

- DATOS ECONOMICOS, POLITICOS Y COMERCIALES
 - ◆ GEOGRAFIA, PIB, POBLACION, MONEDA, INFLACION
 - ◆ PANTALLAZO INICIAL DE LA ESTABILIDAD Y OPORTUNIDADES
- ESTADISTICAS DE LA CATEGORIA
 - ◆ VOLUMEN ANUAL, VALORES ANUALES, MARCAS
 - ◆ DONDE ENCONTRAR: JETRO, INTERNET, EMBAJADAS

ESTUDIO PRELIMINAR

- INVESTIGAR LAS EXIGENCIAS DE ENTRADAS
- ACUERDOS EXISTENTES
 - ◆ Tratados de Libre Comercio
 - ◆ ACUERDOS PREFERENCIALES
 - ◆ ARANCELES
 - ◆ BARRERAS NO ARANCELARIAS
- CONOCER LAS LEYES DEL PAIS
 - ◆ LEYES DE DISTRIBUCION

ESTUDIO DE MERCADO PRELIMINAR

◆ NORMAS SANITARIAS

- ◆ REQUISITOS TECNICOS , FITOSANITARIOS, MICROBIOLOGICOS, LICENCIA ZOOSANITARIA

◆ NORMAS DE EMPAQUES

- ◆ IDIOMA, TABLA NUTRICIONAL, PESO, MARCA, DESCRIPCION, FECHA DE LOTE Y VENCIMIENTO, DIRECCION DEL IMPORTADOR

■ REGISTRO DE MARCA

- ◆ BUSQUEDA ,TRAMITE ,TIEMPO Y COSTO
- ◆ PUEDO USAR MI MARCA EN EL PAIS META?

ESTUDIO PRELIMINAR

■ MODO DE TRANSPORTE

- ◆ IDENTIFICAR LOS PUERTOS, COSTO DE FLETES, MARITIMO, AEREO O TERRESTRE, DIAS DE TRANSITO, DETALLES DEL COSTO OCULTO, CONTENEDOR CONSOLIDADO O COMPLETO

ESTUDIO PRELIMINAR

- CONSUMIDOR
 - ◆ PREFERENCIAS, HABITOS Y USOS. COMPRAR ESTUDIOS SECUNDARIOS
- CONOCER EL CANAL DE DISTRIBUCION.
 - ◆ INDIRECTO: EXPORTADOR A DISTRIBUIDOR A SUPERMERCADO-MAYO-DETAL
 - ◆ DIRECTO: EXPORTADOR A SUPERMERCADO
 - ◆ COMBINACION
- ESTABLECER CONTACTOS CON POSIBLES DISTRIBUIDORES Y CLIENTES DIRECTOS POTENCIALES
 - ◆ LINEAS QUE MANEJA EL DISTRIBUIDOR. AFINIDAD.
 - ◆ PAGINAS AMARILLAS, CAMARAS DE COMERCIOS, ESTUDIOS SECUNDARIOS, GUIA DE IMPORTADORES, CONVERSANDO CON EXTRANJEROS

INFORMACION COMERCIAL DEL MERCADO META

- PLANEAR EL ESTUDIO DE CAMPO ANTES DE SALIR DE VIAJE Y CON TIEMPO.
 - ◆ SITUACION ACTUAL DEL MERCADO
 - ◆ CONOCER A LA COMPETENCIA
 - ◆ REUNION CON CLIENTES
AUTOSERVICIOS, MAYORISTAS,
TENDEROS

INFORMACION COMERCIAL DEL MERCADO META

- PLANEAR EL ESTUDIO DE CAMPO ANTES DE SALIR DE VIAJE Y CON TIEMPO.
 - ◆ CONOCER AL CONSUMIDOR: QUE ,QUIEN, DONDE, CUANDO, COMO Y PORQUE USAN ESTOS PRODUCTOS?
 - ◆ REUNION CON CAMARAS DE COMERCIOS, EMBAJADAS, AGENTES ADUANEROS, DE CARGA, ABOGADOS

ESTUDIO DE CAMPO

- IMPLICA TRABAJAR EN LA CALLE...ENTREVISTAS
 - ◆ TIP :TENER ALGUIEN CONOCIDO EN EL PAIS
 - ◆ CLIENTE POTENCIALES (SUPERMERCADOS, DISTRIBUIDORES)
- SER OBSERVADOR

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

- PRODUCTOS MARCAS PRESENTES (COMERCIAL, PRIVADAS)
- FABRICANTES (ORIGEN) DENTRO DE CENTRO AMERICA? FUERA C.A.?
- IMPORTADORES
- PRESENTACIONES (PESO, UNIDADES X PAQUETE)
- SEGMENTACION DEL MERCADO
- POSICIONAMIENTO

SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

- ◆ INVESTIGACION DE PRECIOS
 - ◆ RANGOS DE PRECIOS AL PUBLICO
 - ◆ MARGENES POR CANAL
 - ◆ INCLUYE IMPUESTOS?

SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

- ◆ MERCHANDISING
 - ◆ ESPACIOS EN ANAQUELES-GONDOLAS
- ◆ TAMAÑO DEL MERCADO

QUIEN ES EL CONSUMIDOR FINAL?

- CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR FINAL
- LA CLAVE ES EL CONSUMIDOR FINAL.....EL NOS DA LOS INGRESOS?
- ESTUDIOS DE USOS Y HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO
 - ◆ QUIEN COMPRA, QUÈ, CUANDO, DONDE Y PORQUÈ...SON LAS PREGUNTAS BASE
 - ◆ HABITOS DE COMPRA POR CADA PRODUCTO?
 - ◆ QUIEN DECIDE LA COMPRA?
 - ◆ QUE COMPRAN ?
 - ◆ CUANTAS UNIDADES COMPRAN?

QUIEN ES EL CONSUMIDOR FINAL?

- ◆ CUANDO LO COMPRAN?
- ◆ DONDE LO COMPRAN?
- ◆ QUE MOTIVÒ LA COMPRA? OFERTA?
- ◆ CON QUE FRECUENCIA COMPRAN?
- ◆ QUE MARCA COMPRAN? Y PORQUE?
 - TOP OF MIND, INDUCIDO, ESPONTANEO
- ◆ A QUE PRECIO LO COMPRAN?
- ◆ QUE PRESENTACIONES? QUE FORMATO?

CONSUMIDOR FINAL

- QUIEN LO CONSUME O EL USUARIO FINAL?
 - ◆ COMO LO USAN O CONSUMEN?
 - ◆ CUANDO (DESAYUNO, ALMUERZO, CENA)
 - ◆ FRECUENCIA (DIARIAMENTE, QUINCENAS, MENSUAL)
 - ◆ QUIENES (GRUPO OBJETIVO?)
 - ◆ FACTORES ORGANOLEPTICAS (SABOR, TEXTURA, OLOR, COLOR)
 - ◆ IMAGEN DE LA MARCA? CREDIBILIDAD?

CONSUMIDOR FINAL

- ESTUDIO CUANTITATIVO
- COMPRAR SCAN DATA O INFORMACION DE LA CATEGORIA
 - ◆ MARCAS Y ROTACION X PRODUCTO
- OTRAS COMPAÑIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO
- CONOCER LAS TENDENCIAS DEL MERCADO (INFO JETRO)

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION

- ANALISIS DE LOS CANALES
 - ◆ DISTRIBUIDORES
 - ◆ SUPERMERCADOS
 - ◆ # MAYORISTAS
 - ◆ # DETALLISTAS
 - ◆ # INSTITUCIONAL
- OBTENER UN LISTADO DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION

- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION USADA POR LA COMPETENCIA
 - ◆ PRECIOS Y MARGENES
 - ◆ DIAS CREDITO
 - ◆ COBERTURA
 - ◆ FUERZA DE VENTAS
 - ◆ LINEAS DE PRODUCTOS

ESTUDIO DE PROMOCION- PUBLICIDAD

- PROMOCIONES USADAS
- OFERTAS ANUNCIADAS
- DEGUSTACIONES
- DEMOSTRACIONES
- MATERIAL POP
- FERIAS
- RADIO-TV
- CONOCER LOS COSTOS DE PROMOCION

CONOCER LA LOGISTICA

- REUNION CON AGENTE ADUANERO
- OPCIONES DE ENVIO DEL PRODUCTO
 - ◆ SELECCIÓN MODO DE TRANSPORTE
 - ◆ CUALES SON LOS PUERTOS
 - ◆ ENTREGA DE PRODUCTO DE PUERTA A PUERTA O FOB PUERTO PANAMA?
 - ◆ CUALES SON LOS DETALLES DE LOS GASTOS DEL ENVIO

CONOCER LA LOGISTICA

- ◆ FRECUENCIA DE SALIDAS
- ◆ ALMACENAJE
- ◆ COTIZAR CON NAVIERAS
- ◆ DOCUMENTACION
- CORROBORAR LOS ARANCELES CON EL AGENTE

CONOCER NORMAS DE PAGO

- CASH
- CARTAS DE CREDITO
- CARTA ABIERTA
- CONTRA ENTREGA DE DOCUMENTOS
- FACTORAJE
- OTROS

SELECCIÓN DE SOCIO COMERCIALES

- VENTA DIRECTA A AUTOSERVICIOS
 - ◆ MAYOR MARGEN. PRODUCTO DE LA CASA
- DISTRIBUIDOR
 - ◆ MAYOR COBERTURA A DIFERENTES SEGMENTOS

SELECCIÓN DE SOCIO COMERCIALES

■ POTENCIAL

- ◆ AÑOS DE LA EMPRESA
- ◆ DUEÑOS
- ◆ LINEAS QUE MANEJA
- ◆ INFRAESTRUCTURA
- ◆ COBERTURA ACTUAL
- ◆ ORGANIGRAMA

ENTREVISTAS CON ENTIDADES DE GOBIERNO

- MINISTERIO DE SALUD (CONOCER NORMAS DE EMPAQUES, REGISTROS SANITARIO)
- MINISTERIO DE SANIDAD ANIMAL (NORMATIVAS)

RESUMEN DE LOS HALLAZGOS

- RECOGER DATOS
- ANALIZAR LOS DATOS
- DISEÑO DE POSIBLES ESTRATEGIAS

ANALIZAR DATOS

- CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES. HAY POSIBLE ESPACIO
- ESTRUCTURA DE PRECIOS
- FORMA DE PROMOCIONES
- OPCIONES DE ENTRADA DIRECTA O CON DISTRIBUIDOR
- FORMA DE PAGO
- CONOZCO COMO SE ENVIARIA EL PRODUCTO

IMPLEMENTACION DEL PLAN

- ESTABLECER OBJETIVOS GENERALES
- OBJETIVOS ESPECIFICOS
- ESTRATEGIAS PARA PENETRAR EL MERCADO
- ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR
- CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION
- PRESUPUESTO
- MONITOREAR LOS AVANCES PERIODICAMENTE

CHECK LIST

- ◆ EN QUE MOMENTO SE ENCUENTRA EL MERCADO OBJETIVO?
- ◆ QUE REQUISITOS DE CALIDAD SE NECESITA PARA EXPORTAR?
- ◆ QUE REQUISITOS LEGALES DEBO CUMPLIR PARA INGRESAR EL PRODUCTO?
- ◆ CUAL ES EL NIVEL DE RIESGO DE LA ESTRATEGIA DE ENTRADA?
- ◆ QUE INNOVACIONES TIENE MI PRODUCTO VS COMPETENCIA?
- ◆ TENGO LA CAPACIDAD DE CUMPLIR LOS COMPROMISOS DE ENTREGA, CALIDAD, FECHA, ETC?

CHECK LIST

- ◆ CUAL ES MI OBJETIVO: RENTABILIDAD, MARKET SHARE, O VOLUMEN?
- ◆ NECESITA ALGUNA INFRAESTRUCTURA FISICA EN EL MERCADO META?
- ◆ A QUE SEGMENTO DEL MERCADO ME VOY A DIRIGIR?
- ◆ CONOZCO LA LEGISLACION S REGISTROS MARCAS, PATENTES EN EL PAIS META?
- ◆ QUE DISEÑO DE PRESENTACION TENDRA MI PRODUCTO...QUE MARCA?
- ◆ QUE TIPO DE INTERMEDIARIO USARE EN LA DISTRIBUCION?

CHECK LIST

- ◆ QUE MARGENES HAY EN LOS DISTINTOS CANALES?
- ◆ QUE PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL LE PONDRÍA AL PRODUCTO? IGUAL, POR ABAJO O PREMIUM?
- ◆ QUE COSTOS DEBO TENER EN CUENTA PARA FIJAR EL PRECIO MINIMO DE EXPORTACION?
- ◆ CUALES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE USARE PARA PROMOCIONAR MI PRODUCTO?

CHECK LIST

- ◆ QUE ANTECEDENTES DE CREDITO TIENEN LOS COMPETIDORES?
- ◆ QUE TIPO DE COTIZACION INCOTERMS USARÉ?
- ◆ TENGO EL PLAN DE LOGISTICA CLARO?
- ◆ CONOZCO LOS APOYOS ESTATALES PARA EXPORTAR? SE COMO UTILIZARLOS?

Fuente: PROEXPORT

MENSAJE

- SI PODEMOS EXPORTAR ADECUADAMENTE
- TENEMOS LA PLATAFORMA PANAMA DE NUESTRO LADO
- NECESITAMOS LA ACTITUD CORRECTA
- NECESITAMOS PREPARARNOS
- NECESITAMOS TOMAR UNA DECISION

MATERIAL FUE DESARROLLADO
POR:

■ ERIC DORMOI

MBA INTERNACIONAL EN
THUNDERBIRD SCHOOL, ARIZONA
USA