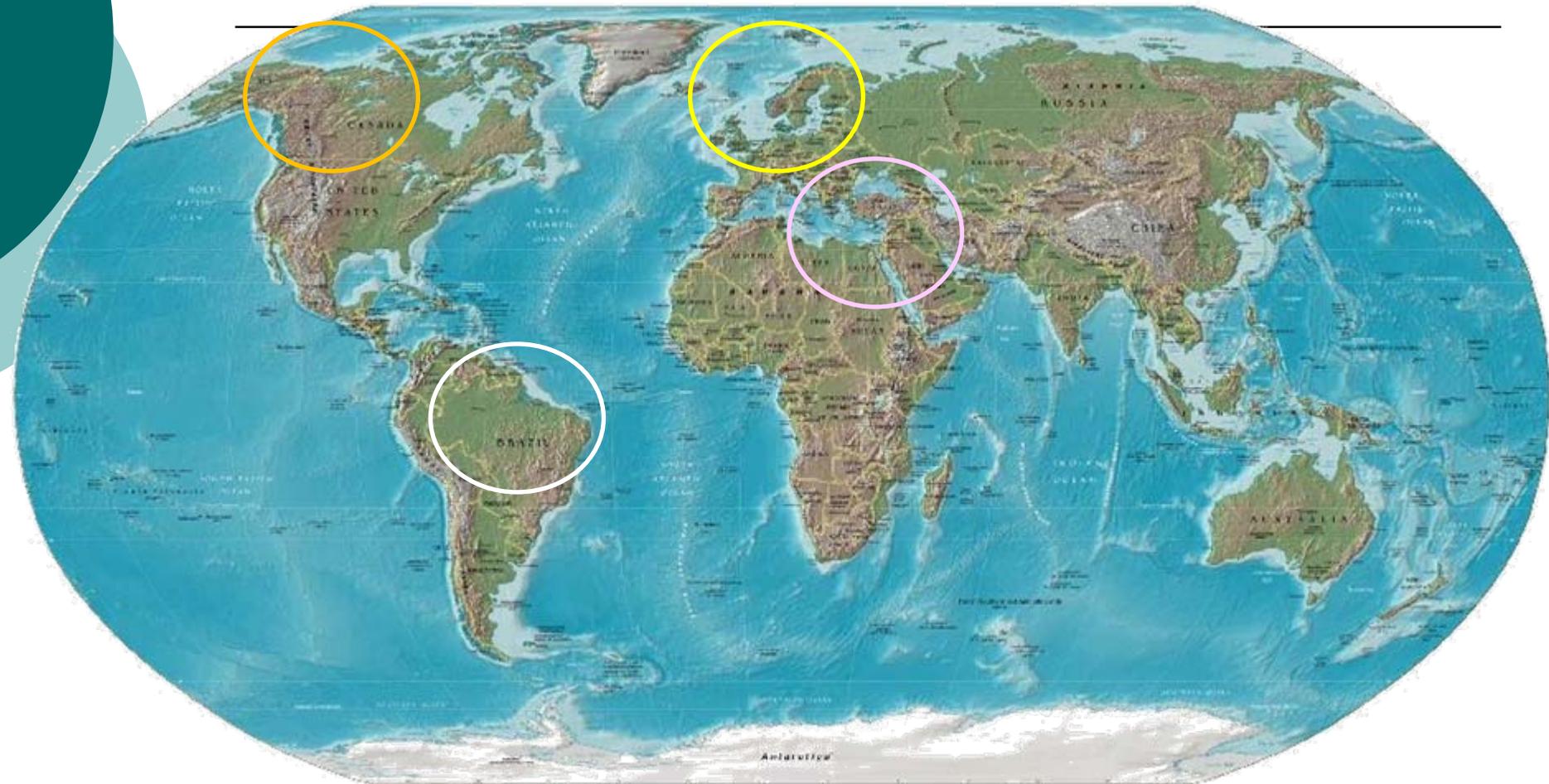

INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

¿Dónde Exportar? – Criterios Geográficos vs Razones de Oportunidad



¿Dónde Exportar? – Criterios Geográficos vs Razones de Oportunidad

DEBEN PREVALECER LAS RAZONES DE OPORTUNIDAD. ÚNICAMENTE, DEBEREMOS CONTEMPLAR COMO UNA VARIABLE MAS LOS CRITERIOS GEOGRÁFICOS Y CUANTIFICAR CONVENIENTEMENTE, POR EJEMPLO LA LOGÍSTICA NECESARIA O LA EXISTENCIA, EN SU CASO, DE “BARRERAS DE ENTRADA” DE TIPO ADMINISTRATIVO, FISCAL, ETC.

¿Dónde Exportar? – Tipología de nuestro Producto - I

Aspinwall Classification System

- Tasa de Reemplazo o de Sustitución (frecuencia de recompra)
- Margen Bruto que produce.
- Ajuste entre la expectativa del comprador y el Producto - flexibilidad de los hábitos de compra del comprador respecto al producto.
- Duración de la Satisfacción del Producto - cuánto tiempo percibirá beneficios en el consumidor.
- Duración del comportamiento del Comprador - durante cuánto tiempo buscará el comprador el producto para comprarlo.

productos de consumo, productos industriales , productos de conveniencia, productos de impulso , productos de emergencia, productos perecederos, productos duraderos , productos de capital , etc, etc

DÓNDE EXPORTAR, TIPOLOGIA DE NUESTRO PRODUCTO *Una Clasificación sencilla y práctica....*

- PRODUCTOS DE CONSUMO DESTINADOS AL PARTICULAR
 - CONSUMO MASIVO
 - CONSUMO SELECTIVO
- PRODUCTOS INDUSTRIALES DESTINADOS AL COMPRADOR PROFESIONAL
 - PRODUCTOS TERMINADOS Y/O CONSUMIBLES Y/O MATERIAS PRIMAS
 - SUBCONJUNTOS Y/O ELEMENTOS INCORPORABLES
- PRODUCTOS CON TECNOLOGÍAS BÁSICAS O CON TECNOLOGÍAS CLAVE

¿DONDE HAY DEMANDA? VARIABLES DE LA DEMANDA

APLICABILIDAD = USO (DEMANDA REAL O POTENCIAL)

PARA ESTUDIAR LA DEMANDA, NECESITAMOS CONOCER SUS VARIABLES

- **ESTACIONALIDAD**
- **TENDENCIA**
- **EVENTUALIDAD**

¿Dónde Exportar? – EJEMPLO

PRODUCTO: ARTICULOS DE FERRETERÍA Y BRICOLAJE
TIPOLOGÍA PRODUCTO: DESTINADOS
MAYORITARIAMENTE AL PARTICULAR .
LOCALIZACIÓN : LATINOAMERICA
INFORMACIÓN DISPONIBLE: ALGUNAS ESTADISTICAS
SOCIALES Y ECONOMICAS DE UNA ÚNICA FUENTE.
INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO POR % GASTO: NO
DISPONIBLE
INFORMACIÓN SOBRE IMPORTACIONES: NO
DISPONIBLE
INCERTIDUMBRE EN EL RESULTADO: ALTA-MUY ALTA
OBJETIVO: VALORACION MERCADOS EN BASE A LA
INFORMACIÓN DISPONIBLE.

VARIABLES A TENER ENCUNTA AL ANALIZAR EL PAIS A EXPORTAR

INDICADORES/FACTORES CONTEMPLADOS

- F1 POBLACIÓN ACTUAL
- F2 POBLACIÓN-EVOLUCIÓN
- F3 CONCENTRACIÓN URBANA
- F4 CONCENTRACIÓN URBANA METROPOLI PRINCIPAL
- F5 POBLACIÓN -EMPLEO-EVOLUCIÓN TASA PARO
- F6 POBLACIÓN-POBREZA
- F7 POBLACIÓN-VIVIENDAS OCUPADAS

VALORACION DE LOS INDICADORES

MUY FAVORABLE	5
FAVORABLE	4
POSITIVO	3
ACEPTABLE	2
NO DESTACABLE	1
NO COMPUTABLE	0

EJEMPLO

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	SUMA VALORES
BRASIL	5	1	2	0	2	2	5	17
MÉXICO	4	2	0	2	0	3	4	15
COLOMBIA	3	4	1	1	4	0	2	15
ARGENTINA	2	0	4	4	1	4	3	18
PERÚ	1	3	0	3	0	0	0	7
VENEZUELA	0	5	5	0	5	1	1	17
CHILE	0	0	3	5	3	5	0	16

Variables a contemplar - Ejemplo

Hemos contemplado tanto la Renta per Capita en USD corrientes como en constantes (importante en el caso de Argentina), aunque valoraremos solo en unidades monetarias corrientes, lo que nos da una idea del crecimiento de la renta experimentado.

Valorando de nuevo este indicador las posiciones quedan como siguen:

- 1. Argentina = 23+3=26**
- 2. México = 18+5=23**
- 3. Chile = 18+4=22**
- 4. Brasil = 18+2=20**
- 5. Colombia = 17+1=18**

-
- DESEABLE CONTRASTAR CON OTROS INDICADORES:
 - DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO
 - INDICADORES SECTORIZADOS DE ACTIVIDAD
 - ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN
 - REFINAMOS LOS RESULTADOS CON NUEVAS VARIABLES
 - ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA
 - ANÁLISIS DE VALOR DE PRODUCTO
 - ANÁLISIS DE PRECIO

C.C.: IDENTIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LAS MERCANCÍAS

- La partida, posición o código arancelario es un número que clasifica las mercancías.
- Clasificar una mercancía es asignarle uno de los códigos de una nomenclatura reconocida.
- La nomenclatura que se sigue en la Unión Europea es el Arancel Integrado de las Comunidades Europeas (TARIC).
- La nomenclatura está formada por códigos que a su vez están divididos en capítulos y partidas.
- Por tanto, "clasificar" es lo que usted hace cuando determina el código que corresponde a su mercancía en el TARIC.

IDENTIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LAS MERCANCIAS

Clasificación zona Unión Europea

- Sistema Armonizado (SA)
- Nomenclatura Combinada (NC)
- Arancel Integrado de la UE (TARIC)

Clasificación zona Estados Unidos

- Sistema Armonizado (SA)
- Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS)

Clasificación Otros Países

- Sistema Armonizado (SA)

TARIC									
SISTEMA ARMONIZADO (SA)						NC			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	2	0	5	4	0	0	0	0	0

BARRERAS DE ENTRADA: ARANCELES Y CONTINGENTES

- Aranceles
- Subsidios
- Cuotas o Contingentes
- LVE (Limitación Voluntaria de las Exportaciones)
- Requisitos de Contenido Local
- Políticas Informales
- DUMPING



➤ Aranceles

- Un arancel es un impuesto a las importaciones o a las exportaciones; existen dos clases de aranceles: los *específicos* que se cobran como cargo fijo por cada unidad de un bien importado, y los *ad valorem* que se determinan como proporción del valor del artículo importado.
- El objetivo principal de los aranceles es la protección frente a la competencia extranjera al aumentar el precio de los bienes importados. Además, los aranceles generan ingresos para el gobierno; los más perjudicados por esta política son los consumidores debido a que deben pagar precios más altos.
- Los aranceles a las exportaciones no son habituales.

BARRERAS DE ENTRADA: ARANCELES Y CONTINGENTES

EJEMPLO DE CALCULO DEL ARANCEL

➤ EL ARANCEL SE APLICA SIEMPRE SOBRE EL PRECIO CIF (coste, seguro y flete) (INCOTERMS)

A LA PARTIDA ARANCELARIA 82050400000 (DESTORNILLADORES) CORRESPONDE EN EL PAIS DE DESTINO UN ARANCEL DEL 14%, EL VALOR CIF DE NUESTRO ENVÍO ES DE 48.600,00 €, EL IMPORTADOR PAGARÍA EN TRIBUTOS:

14% s/ 48.600,00 € = 6.804,00 € en su moneda local

+

EL IVA O IMPUESTO EQUIVALENTE, QUE IMAGINEMOS QUE ES DEL 21% SOBRE EL VALOR CIF + ARANCEL, ES DECIR,

21% s/ (48.600 + 6.804) = 11.634,84 € en su moneda local

BARRERAS DE ENTRADA: ARANCELES Y CONTINGENTES

➤ **Subsidios**

- Un subsidio es un pago del gobierno a un productor nacional, tales como las ayudas en efectivo, los préstamos blandos, las facilidades fiscales y la participación del capital público en empresas privadas.
- Al reducir sus costos de explotación la empresas subsidiadas pueden competir contra las importaciones , incluso exportar.

➤ **Cuotas o Contingentes**

- Una cuota de importación es una restricción a la cantidad de un bien que puede importarse a un país, generalmente articulada mediante licencias de importación.

➤ **Limitación Voluntaria de las Exportaciones**

- La limitación voluntaria de las exportaciones es una cuota impuesta por el país exportador.

BARRERAS DE ENTRADA: ARANCELES Y CONTINGENTES

➤ **Requisitos Locales**

➤ Un requisito local es, por ejemplo, la obligación de que una parte de un bien se produzca dentro de un país. Este requisito se expresa en un porcentaje determinado.

➤ **Políticas Informales**

➤ Las políticas informales son reglas burocráticas que dificultan la entrada de las importaciones a un país.

➤ **DUMPING**

➤ El dumping, que se define como la venta de bienes en un mercado extranjero a un menor precio de lo que cuesta producirlos, o en menos del valor "justo".

DETERMINACIÓN DEL ORIGEN DEL PRODUCTO

- El Origen del Producto es fundamental ya que el mismo va a determinar que arancel pagar y en algunos casos si es o no posible su importación.

Por ejemplo:

Razones Arancelarias: Arancel "0" en el comercio entre países del Mercosur (salvo restricciones temporales).

Razones No Arancelarias: Prohibición de importar de China pollos durante la famosa gripe aviar.

- Documentalmente el Origen se prueba documentalmente mediante el Certificado de Origen.

DETERMINACIÓN DEL ORIGEN DEL PRODUCTO REGLAS - I

- La mercadería que fuere un producto natural es originaria del país en cuyo suelo, agua territorial, lecho y subsuelo submarinos o espacio aéreo hubiera nacido y sido criada, o hubiera sido cosechada, recolectada, extraída o aprehendida.
- La mercadería extraída en alta mar o en su espacio aéreo, por buques, aeronaves y demás medios de transporte o artefactos de cualquier tipo, es originaria del país al que correspondiere el pabellón o matrícula de aquellos. Del mismo origen se considera el producto resultante de la transformación o del perfeccionamiento de dicha mercadería en alta mar o en su espacio aéreo, siempre que no hubiese mediado aporte de materia de otro país.

DETERMINACIÓN DEL ORIGEN DEL PRODUCTO REGLAS - II

- La mercadería que fuere un producto manufacturado en un solo país, sin el aporte de materia de otro, es originaria del país donde hubiera sido fabricada.
- La mercadería que fuere un producto manufacturado en un solo país, con el aporte total o parcial de materia de otro, es originaria de aquel en el cual se hubiera realizado la transformación o el perfeccionamiento, siempre que dichos procesos hubieran variado las características de la mercadería de modo tal que ello implicare un cambio de la partida de la Nomenclatura aplicable.
- La mercadería que hubiera sufrido transformaciones o perfeccionamientos en distintos países, como consecuencia de las cuales se hubiesen variado sus características de modo tal que ello implicare un cambio de la partida de la Nomenclatura aplicable, es originaria del país al cual resultare atribuible el último cambio de partida.

DETERMINACIÓN DEL ORIGEN DEL PRODUCTO

REGLAS - III

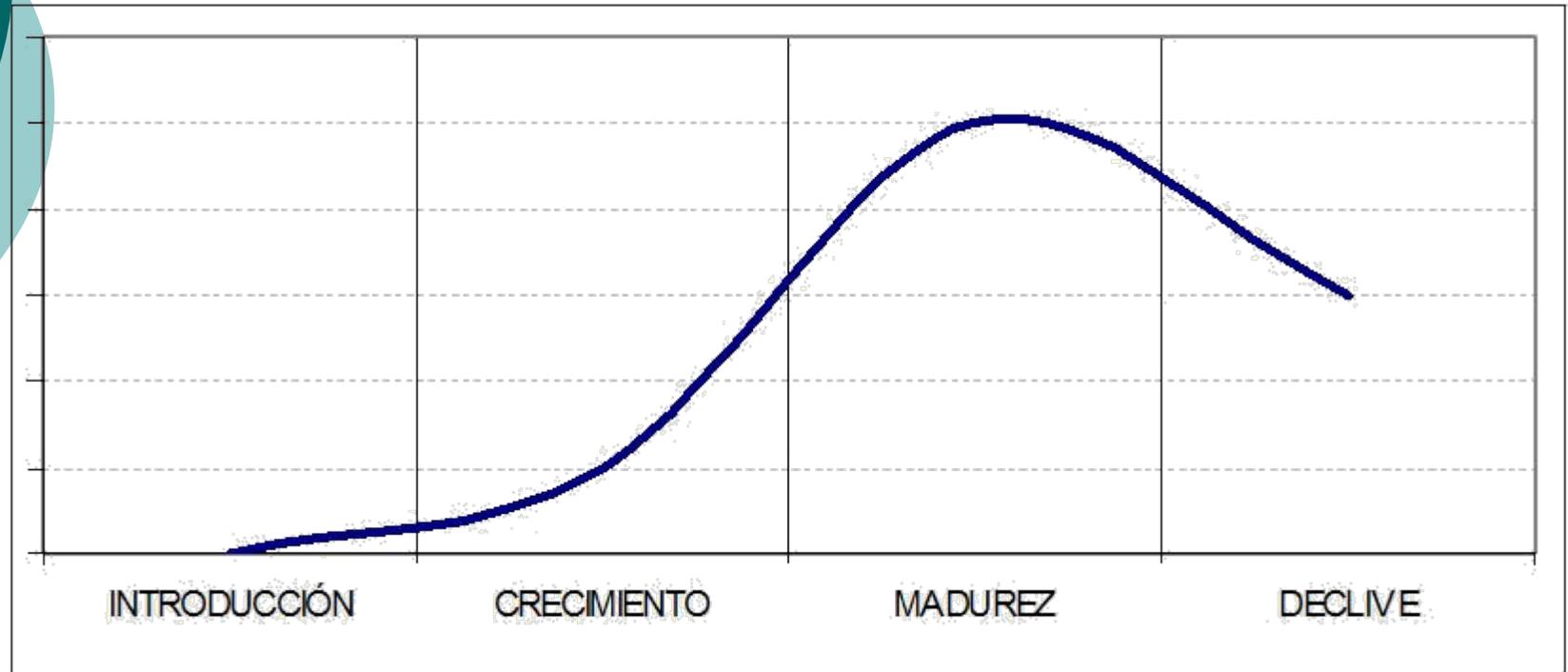
➤ Cuando no resultaren aplicables las reglas precedentes, la mercadería es originaria de aquel lugar en el que se la hubiere sometido a un proceso que le otorgare el mayor valor relativo en aduana al producto importado, y si fueren dos o más los que se encontraren en tales condiciones, la mercadería se considera originaria del último de ellos.

CAJA FUERTE DOMESTICA - Ponderación de Características de Diseño de Producto							%
Requerimientos Funcionales							90
Requerimientos Estéticos							5
Requerimientos Ergonómicos							5
1. CUANTIFICACION DE LAS MEJORAS	N/ REFERENCIA	COMPETENCIA	DIFERENCIAL	FM (%)	PR	Factor Pond	
REQUERIMIENTOS FUNCIONALES							
Espesor de Chapa Puerta mm. (Resistencia al Ataque)	8,00	10,00	-2,00	-25,00	0,9	-22,50	
Espesor de Chapa Envolvente mm. (Resistencia al Ataque)	2,00	1,80	0,20	11,11	0,9	10,00	
Bulones de anclaje uds.	6,00	4,00	2,00	50,00	0,9	45,00	
REQUERIMIENTOS ESTETICOS							
Colores y Acabados (posibilidades)	1	2	-1,00	-50,00	0,05	-3	
REQUERIMIENTOS ERGONÓMICOS							
Bulones Motorizados	0	1	-1,00	-100,00	0,05	-5	
Total INCREMENTO DE VALOR PARA EL CLIENTE							25,00
VEHICULO COMERCIAL - Ponderación de Características de Diseño de Producto							%
Requerimientos Funcionales							80
Requerimientos Estéticos							15
Requerimientos Ergonómicos							5
1. CUANTIFICACION DE LAS MEJORAS	N/ REFERENCIA	COMPETENCIA	DIFERENCIAL	FM (%)	PR	Factor Pond	
REQUERIMIENTOS FUNCIONALES							
Capacidad Carga en Kgs	2.500,00	2.250,00	250,00	11,11	0,8	8,89	
Capacidad Carga m3	8,00	8,50	-0,50	-6,25	0,8	-5,00	
Consumo en lts cada 100 kms	12,50	14,00	-1,50	-12,00	0,8	-9,60	
REQUERIMIENTOS ESTETICOS							
Colores y Acabados (posibilidades)	10	8	2,00	25,00	0,15	4	
REQUERIMIENTOS ERGONÓMICOS							
Asientos regulables	0	1	-1,00	-100,00	0,05	-5	
Total INCREMENTO DE VALOR PARA EL CLIENTE							-6,96

RELACIÓN VALOR-PRECIO – EJEMPLO CONSOLA DE ALARMA

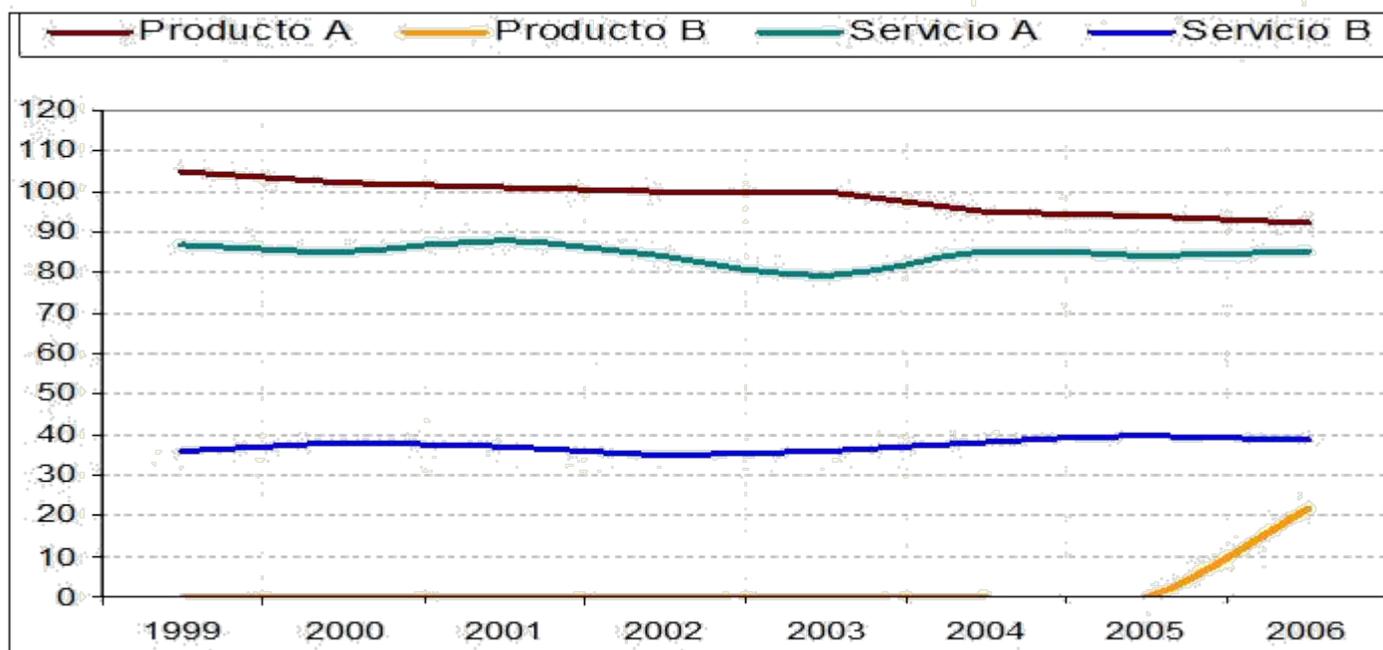
Ponderación de Características de Diseño de Producto	%		
Requerimientos Funcionales	75		
Requerimientos Estéticos	5		
Requerimientos Ergonómicos	20		
1. CUANTIFICACION DE LAS MEJORAS			
	FM (%)	PR	Factor Pond
Mejoras en REQUERIMIENTOS FUNCIONALES			
Cambio de la consola a activación/desactivación biométrica (huella digital)	100	0,8	75,00
evita falsas alarmas		0,8	-
Mejoras en REQUERIMIENTOS ESTETICOS			
Disponible en una amplia gama de colores	50	0,1	2,50
Mejoras en REQUERIMIENTOS ERGONÓMICOS			
Facilidad de uso	100	0,20	20,00
Total INCREMENTO DE VALOR PARA EL CLIENTE			77,50
2. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA MAXIMO ASUMIBLE PERCIBIENDO LAS MEJORAS			
2.1 Determinación Clásica en base al Coste			
Precio de Coste Modelo Mejorado o Comparado	98,00		
Porcentaje de Incremento según Política de Precios	1,50		
Precio de Venta aplicando Política de Precio	147,00		
2.2 Determinación de Precio de Venta según incremento de Valor			
Precio de Venta de producto de Referencia	90,00		
Precio de Venta teniendo en cuenta el Incremento de Valor sobre Precio de Venta	159,75		

ANÁLISIS DE PRODUCTO CONCEPTO: EL CICLO DE VIDA



EJEMPLO DE ANÁLISIS DE PRODUCTO CICLO DE VIDA Y EVOLUCIÓN DE VTA. EN UNIDADES

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Producto A	105	102	101	100	102	95	94	92
Producto B	0	0	0	0	0	0	0	22
Servicio A	87	85	88	84	79	85	84	85
Servicio B	36	38	37	35	36	38	40	39



EJEMPLO DE ANÁLISIS DE PRODUCTO ANTIGÜEDAD POR REFERENCIA

	fecha inicio	actual	días	años
Producto A	01/01/1985	18/04/2007	8027	22,3
Producto B	31/05/2006	18/04/2007	318	0,88
Servicio A	11/02/1999	18/04/2007	2947	8,19
Servicio B	25/08/1987	18/04/2007	7073	19,6
Antigüedad Media de la Oferta en años				12,8

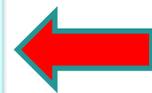
EJEMPLO DE ANÁLISIS DE PRODUCTO CONTRIBUCIÓN A LA CIFRA DE NEGOCIO

	fecha inicio	actual	días	años	% s/ Facturación
Producto A	01/01/1985	18/04/2007	8027	22,30	65
Producto B	31/05/2006	18/04/2007	318	0,88	2
Servicio A	11/02/1999	18/04/2007	2947	8,19	14
Servicio B	25/08/1987	18/04/2007	7073	19,65	19

EJEMPLO DE ANÁLISIS DE PRODUCTO CONTRIBUCIÓN MARGINAL Y CONSUMO DE RECURSOS

	CONTRIBUCION MARGINAL	CONSUMO DE RECURSOS
Producto A	MEDIA	ALTO
Producto B	MEDIA	MEDIO
Servicio A	ALTA	BAJO
Servicio B	MEDIA	BAJO

	CICLO VIDA	ANTIGÜEDAD	CIFRA NEGOCIO	MARGEN	RECURSOS
PRODUCTO A	MAL	MAL	ALTA	MEDIO	ALTO
PRODUCTO B	REGULAR	BIEN	MUY BAJA	MEDIO	MEDIO
SERVICIO A	BIEN	REGULAR	BAJA	ALTO	BAJO
SERVICIO B	BIEN	MAL	BAJA	MEDIO	BAJO



¡OJO! TENER EN CUENTA QUE EL CICLO DE VIDA EN NUESTRO MERCADO PUEDE SER DISTINTO QUE EN EL MERCADO -OBJETIVO (TECNOLOGÍA/USOS/COSTUMBRES)

CONTEXTO CRÍTICO – ESTRATEGIA Y CANALES

TIPOS DE ESTRATEGIAS - I

•Estrategias de Integración

- ✓ Integración Vertical hacia delante
 - Buscamos el Control de distribuidores o detallistas
- ✓ Integración Vertical hacia atrás
 - Buscamos el Control de las Fuentes de Suministro (proveedores)
- ✓ Integración Horizontal
 - Fusiones o Adquisiciones de Competidores, Alianzas Estratégicas.

•Estrategias Intensivas

- ✓ Desarrollo de Mercado
 - Expansión a nuevos mercados no saturados o con posibilidades.
- ✓ Desarrollo de Producto
 - Mejorar los Productos/Servicios. Añadir Valor perceptible.
- ✓ Penetración de Mercado
 - Posibilidad de crecimiento. Esfuerzo en publicidad y promoción.

CONTEXTO CRÍTICO – ESTRATEGIA Y CANALES

TIPOS DE ESTRATEGIAS - II

•Estrategias Defensivas

✓Reducción/Desinversión

La empresa la propia actividad/se deshace de parte de su negocio

✓Liquidación

Disolución planificada de la sociedad.

•Estrategias de Diversificación

✓Concéntrica

Incorporar Productos o Servicios nuevos pero relacionados con la actividad de la empresa.

✓Horizontal

Incorporar Productos o Servicios nuevos no relacionados con la actividad de la empresa pero si con sus clientes actuales.

✓Conglomerada

Incorporar Productos o Servicios nuevos no relacionados con la actividad de la empresa ni con sus clientes actuales.

CONTEXTO CRÍTICO – ESTRATEGIA Y CANALES

TIPOS DE ESTRATEGIAS - III

•Estrategias Genéricas de Michael Porter

✓Liderazgo en costes

Para productos o servicios NO DIFERENCIADOS y demanda ELÁSTICA.

✓Diferenciación

Productos o Servicios DIFERENCIADOS.

✓Alta Segmentación

Trabajar en NICHOS DE MERCADO, habitualmente mediante liderazgo en costes o diferenciación.

CONTEXTO CRÍTICO – ESTRATEGIA Y CANALES

CANALES COMERCIALES - I

- **ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE MARKETING (COMERCIALIZACIÓN)**
 - **DEFINICIÓN DE CANAL DE MARKETING**
 - **CONCEPTOS CLAVE**
 - **INTERVINIENTES**
 - **SISTEMAS DE TRANSFERENCIA**
 - **SUBSISTEMA COMERCIAL**
 - **FLUJOS Y FUNCIONES**
- **PLANIFICACIÓN y EVALUACIÓN DE LOS CANALES**
 - **VARIABLES A CONSIDERAR**
 - **CUADRO SINÓPTICO INTERACCIÓN CANALES-VARIABLES**

CONTEXTO CRÍTICO - ESTRATEGIA Y CANALES CANALES COMERCIALES - II

Definición

MEDIO O VÍA (EN EL CASO DE TRANSFERENCIAS DIRECTAS DESDE EL FABRICANTE AL CONSUMIDOR) O SISTEMA O RED (EN EL CASO DE TRANSFERENCIAS MÚLTIPLES) DE INTERVINIENTES INTERDEPENDIENTES CON UN TIPLE OBJETIVO:

- **LA PUESTA A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR UN PRODUCTO O SERVICIO**
- **LA ESTIMULACIÓN DE ÉSTE HACIA SU CONSUMO**
- **POSIBILITAR EL ADECUADO FLUJO DE INFORMACIÓN OPORTUNO Y SUFICIENTE.**

CONTEXTO CRÍTICO - ESTRATEGIA Y CANALES

CANALES COMERCIALES - III

Conceptos Clave

INTERVINIENTES

**PRODUCTOR, MAYORISTA/DISTRIBUIDOR-INSTALADOR,
MINORISTA, CONSUMIDOR INDUSTRIAL O FINAL Y OTROS**

SISTEMAS DE TRANSFERENCIA

TIPOLOGIA O LONGITUD DEL CANAL

INTERDEPENDENCIA

GRADO DE INTEGRACIÓN

PUESTA A DISPOSICION DE UN PRODUCTO O SERVICIO

FLUJO DE MATERIALES

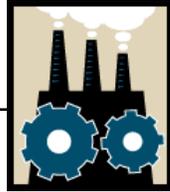
ESTIMULACIÓN HACIA EL CONSUMO

LA PROMOCIÓN

FLUJO DE INFORMACIÓN

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL CANAL

Intervinientes



PRODUCTOR/FABRICANTE



IMPORTADOR/REPRESENTANTE EXCLUSIVO



MAYORISTA/ALMACENISTA/DISTRIBUIDOR



CONCENTRACIÓN MINORISTAS/COOP/GRUPOS

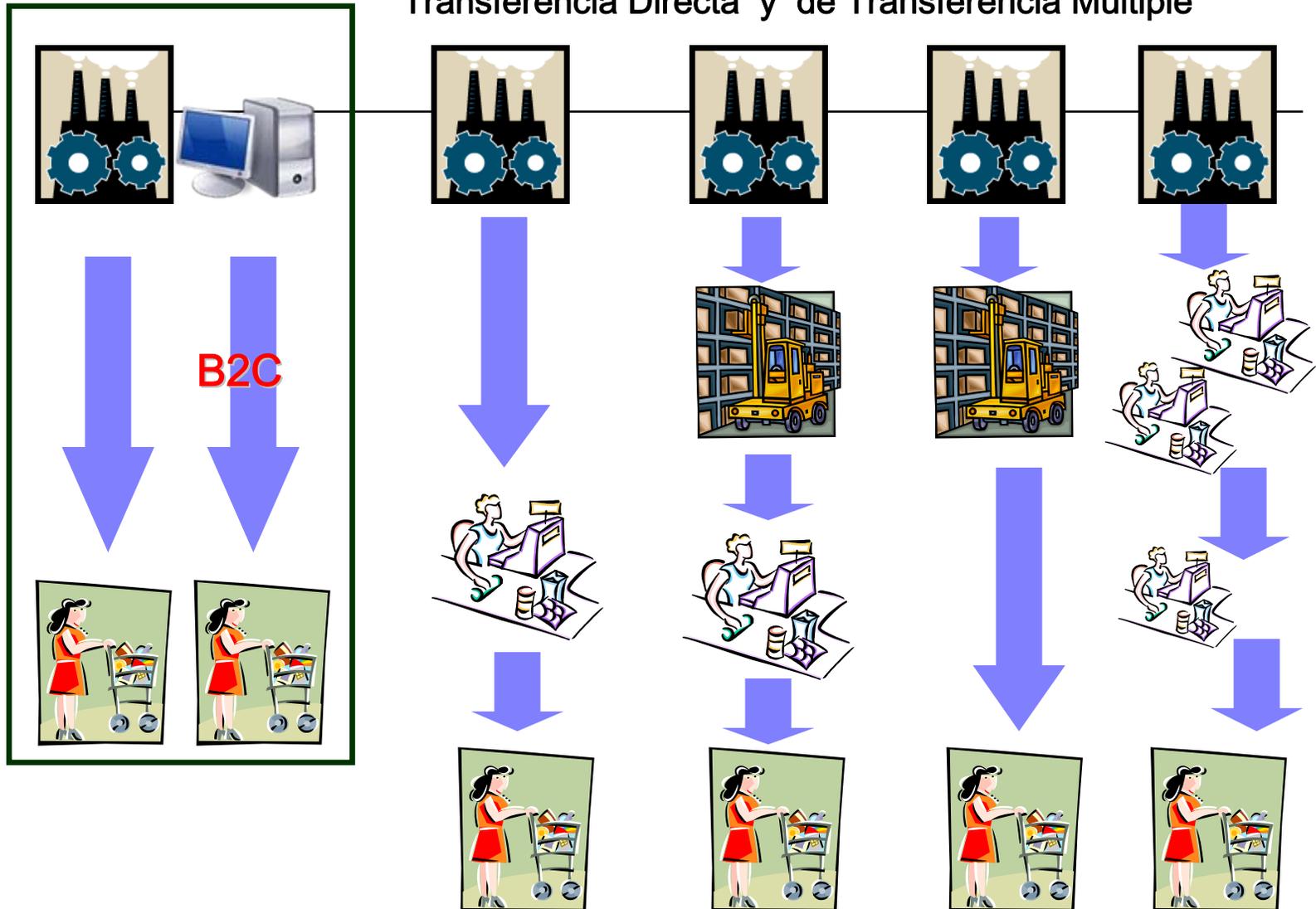


MINORISTA/DETALLISTA/PUNTO DE VENTA

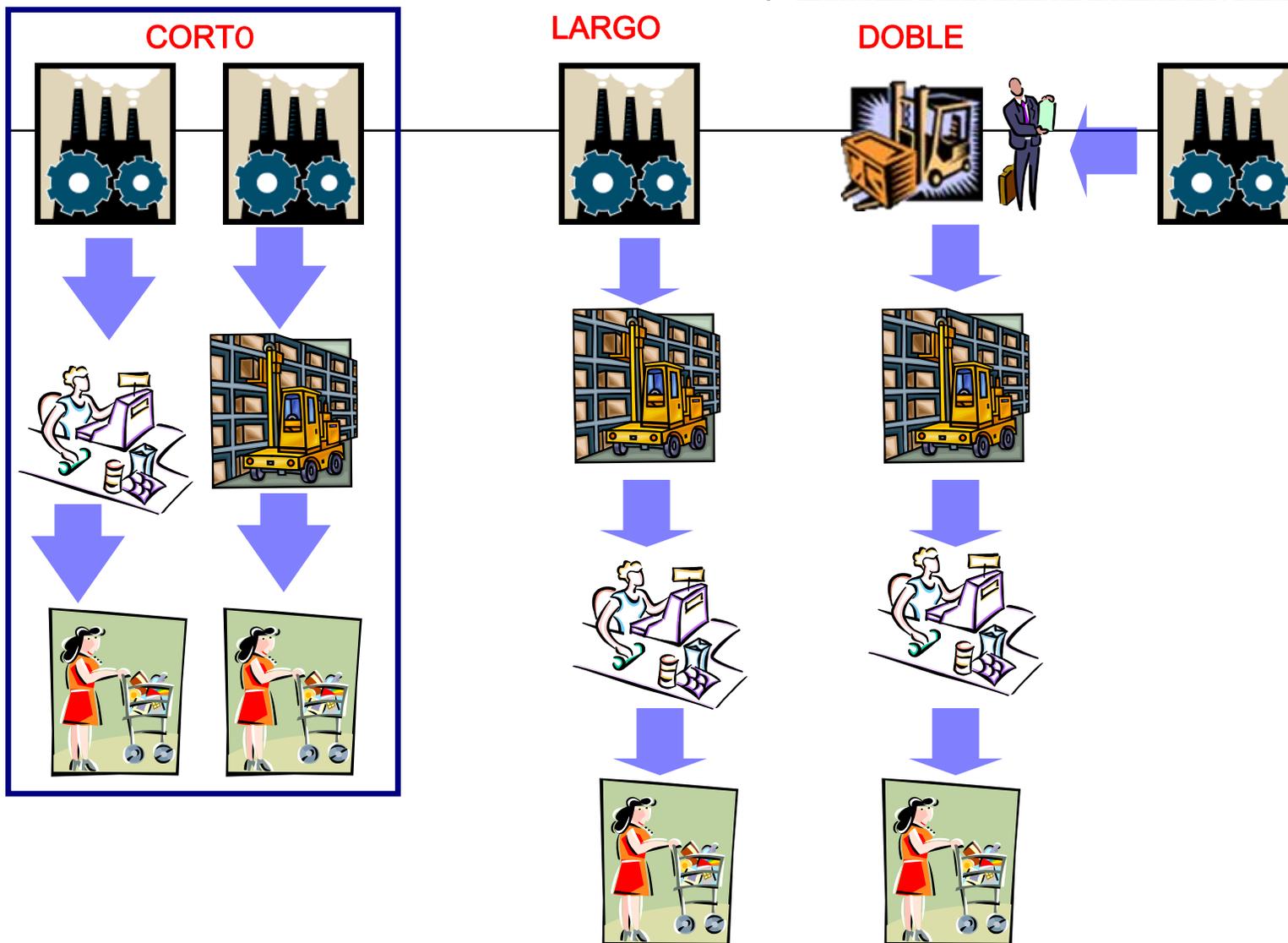


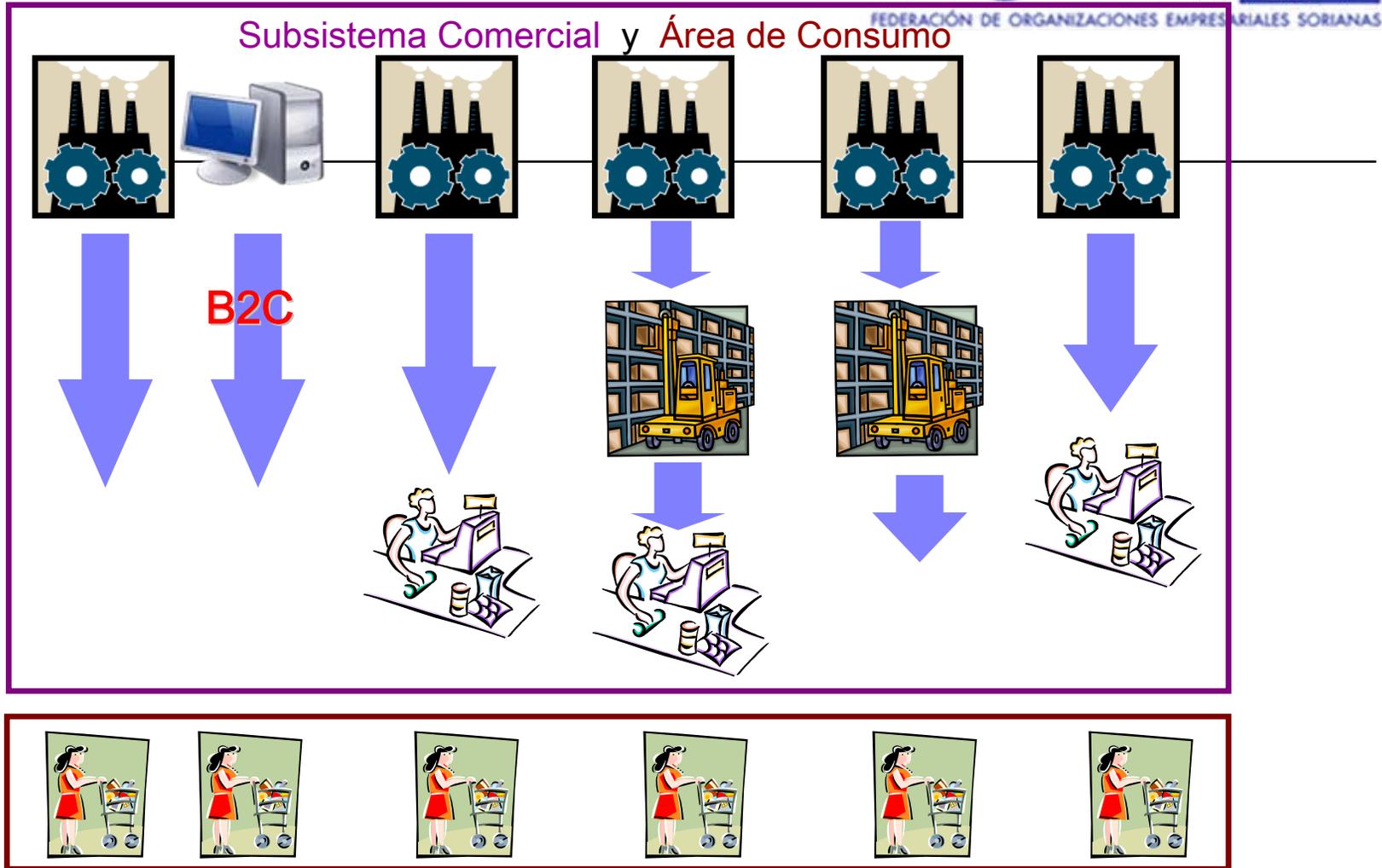
CONSUMIDOR FINAL/INDUSTRIAL

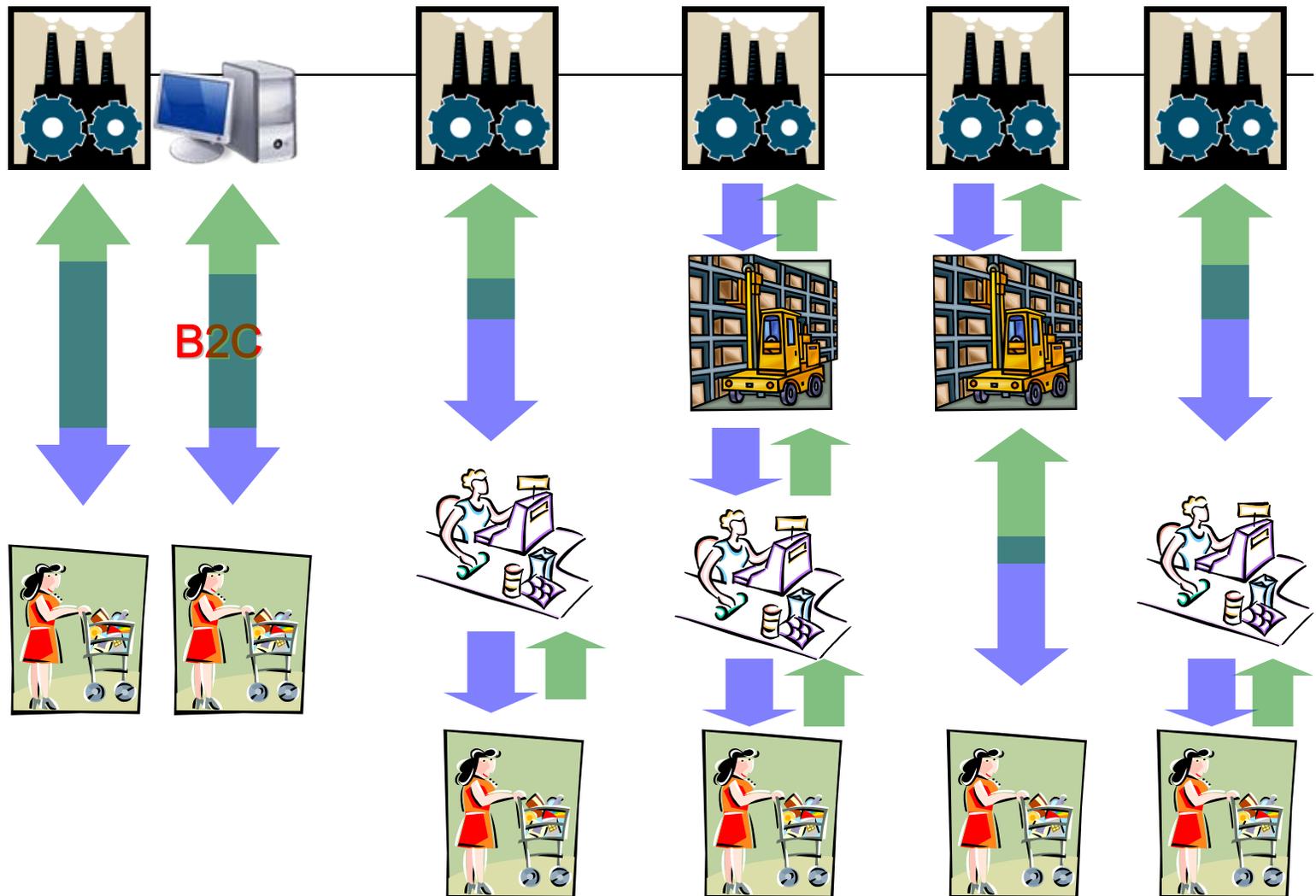
Transferencia Directa y de Transferencia Múltiple



Clasificación de los Sis. de Transferencia Múltiple







Flujos de Materiales y Flujos de Información

PLANIFICACIÓN DE LOS CANALES

La Planificación de los Canales Óptima asegura la competitividad nacional y/o internacional de las empresas, y la propia planificación responde a un Desarrollo Estratégico POR LO QUE LA ESTRATEGIA DETERMINA LOS CANALES A UTILIZAR.

Aspectos a tener en cuenta:

Respecto del consumidor o usuario

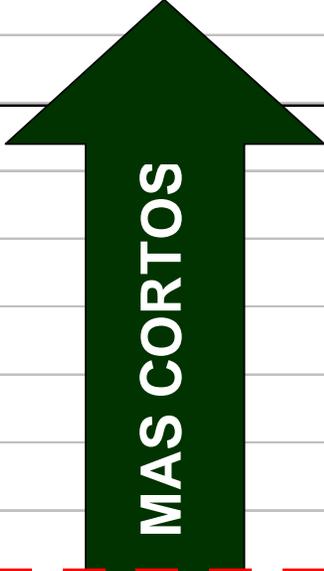
Respecto del producto o servicio

Respecto de los intervinientes y su disponibilidad

Respecto de la competencia

EJEMPLO DE VARIABLES A TENER EN CUENTA Y CATEGORIZAR

ESTRATEGIA	NUESTRA OFERTA	RELACIONADAS CON LA DEMANDA	ASPECTOS ECONÓMICO-FINANCIEROS
INTEGRACIÓN	TIPOLOGÍA DE NUESTRA OFERTA	TIPOLOGIA DEMANDA	PRECIO DEL PRODUCTO
VERTICAL HACIA DELANTE	PRODUCTO FISICO	ESTACIONALIDAD	ALTO
VERTICAL HACIA ATRÁS	PRODUCTO VIRTUAL	TENDENCIA	BAJO
HORIZONTAL	SERVICIO FISICO	EVENTUALIDAD	
	SERVICIO VIRTUAL		CONTRIBUCIÓN MARGINAL
INTENSIVA		CONCENTRACIÓN DEMANDA	ALTA
DESARROLLO MERCADO	TIPOLOGÍA PRODUCTO	CONCENTRADA	BAJA
DESARROLLO PRODUCTO	PRODUCTO TERMINADO	NO CONCENTRADA	
PENETRACIÓN MERCADO	ELEMENTO O SUBCONJUNTO A INCORPORAR		REQUERIMIENTO INVERSIONES
		FRECUENCIA COMPRA	ALTO
DEFENSIVAS	RANGO PRODUCTO/SERVICIO	ALTA	BAJO
REDUCCIÓN/DESINVERSIÓN	VALOR AÑADIDO	BAJA	REQUERIMIENTOS LOGISTICOS
LIQUIDACIÓN	VALOR NO AÑADIDO		NECESIDADES DE STOCK
		TIPO COMPRA	EXISTENTES
DIVERSIFICACIÓN	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO	COMPULSIVA	NO EXISTENTES
CONCENTRICA	DIFERENCIADO	RAZONADA	
HORIZONTAL	INDIFERENCIADO		TIPO PRODUCTO
CONGLOMERADA	RELACIONADOS CON EL CONSUMIDOR	CADENCIA DE LA COMPRA	PERECEDERO
	TIPO CONSUMIDOR	REPETITIVA	NO PERECEDERO
GENÉRICAS (MICHAEL PORTER)	CONSUMIDOR FINAL	UNICA/OCASIONAL	DIFICULTADES Y POTENCIALIDADES
LIDER EN COSTES	CONSUMIDOR INDUSTRIAL		ACCESO/ABANDONO AL CANAL
DIFERENCIACION	AMBOS	UNIDAD VENTA PRODUCTO	EXISTEN BARRERAS
ALTA SEGMENTACIÓN	CICLO DE VIDA OFERTA	UNITARIO	NO EXISTEN BARRERAS
ENTORNO	CICLO DE VIDA PRODUCTO/SERVICIO	GRANEL	
USO POR LA COMPETENCIA	INTRODUCCIÓN		VELOCIDAD DE INTRDUCCIÓN
USO FRECUENTE	CRECIMIENTO	CANTIDAD UDS POR VENTA	ALTA
USO NO FRECUENTE	MADUREZ	ALTA	BAJA
	MADUREZ-DECLIVE	BAJA	
CARACTERISTICAS DEL CANAL	DECLIVE		COBERTURA ACTUAL/POTENCIAL
ESTABLE		IMPORTANCIA DEL LEAD-TIME	MAYOR
NO ESTABLE		IMPORTANTE	MENOR
		NO IMPORTANTE	

 	COMPRADOR ES INDUSTRIAL	CARACTERISTICAS COMPRADOR/USUARIO
	VENTA PRODUCTO A GRANEL INDUSTRIAL	
	PRODUCTO: SUBCONJUNTO/EL. INCORP	TAMAÑO DE LAS COMPRAS
	LOTE DE VENTA ALTO	
	GRAN CONTRIBUCIÓN MARGINAL	VARIABLES ECONOMICAS
	PRECIO DEL PRODUCTO ALTO	
	PRODUCTO ES PERECEDERO	
	PRODUCTOS DE VALOR AÑADIDO	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
	ALTA EVENTUALIDAD EN LA DEMANDA	
	DEMANDA ESTACIONALIDAD	VARIABLES DE LA DEMANDA
	DEMANDA TENDENCIA	
	COMPRA COMPULSIVA Y REPETITIVA	HABITOS DE COMPRA
	FRECUENCIA ALTA COMPRA	
	DEMANDA NO CONCENTRADA	CONCENTRACIÓN DE LOS COMPRADORES
IMPORTANCIA DEL LEAD-TIME ALTA	PLAZOS DE ENTREGA REQUERIDOS	

ESTRATEGIA Y CANALES

PARTENARIADO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS –

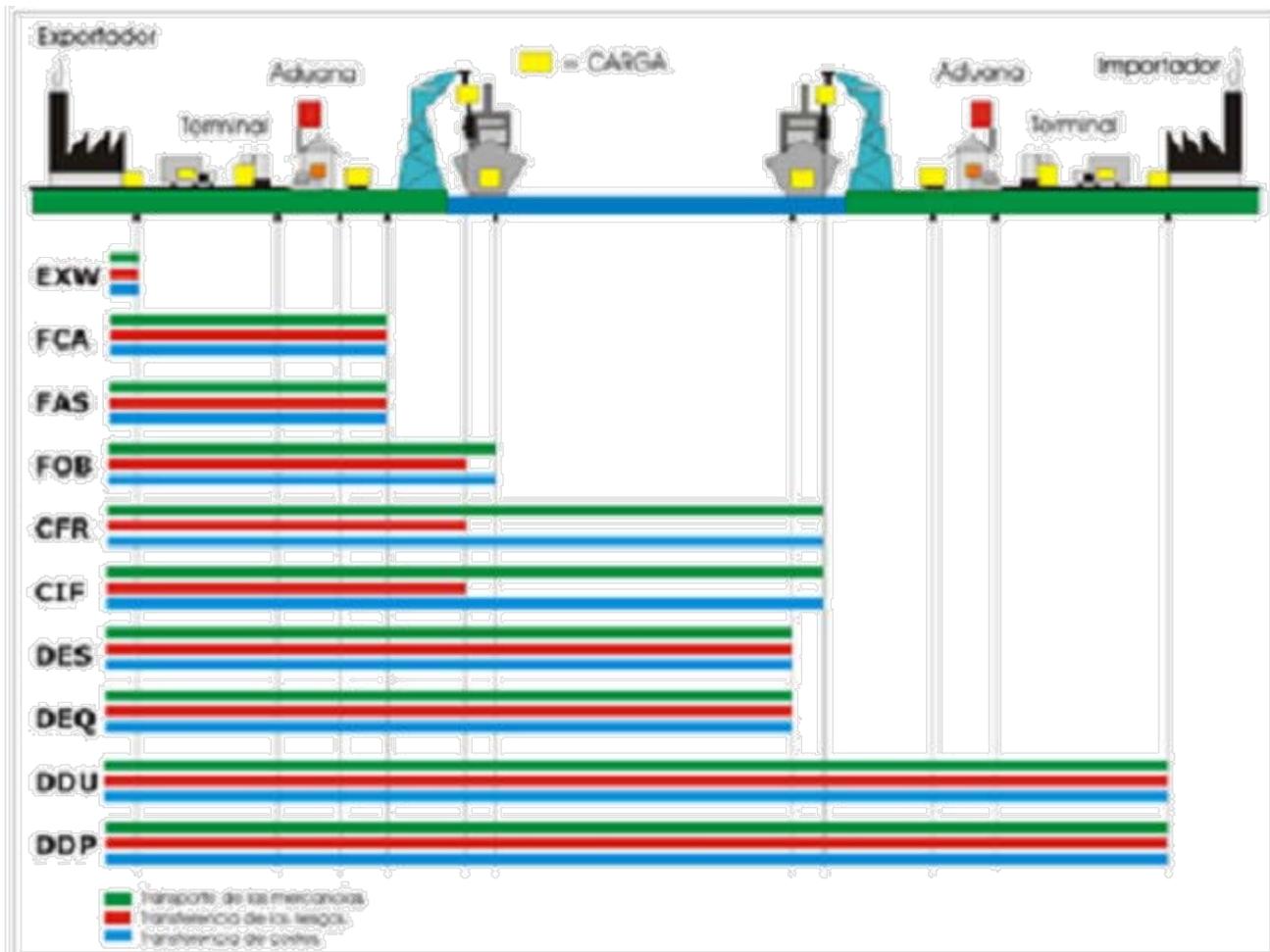
CONCLUSIÓN INTEGRADORA

Cada vez son más frecuentes distintos Grados de Integración/Compromiso como por ejemplo:

- Acuerdos de Distribución Exclusiva**
- Acuerdos de Joint Cooperation**
- Franquicias**
- Acuerdos de Transferencia de Tecnología**
- Joint Venture**
- Fusiones y Adquisiciones**

-La Estrategia de la propia empresa así como los Canales Comerciales determinados puede conllevar NUEVAS FORMAS para hacer Negocios distintas de las tradicionales relaciones entre Suministrador y Cliente.

CONOCIMIENTOS IMPRESCINDIBLES PARA LA OPERATIVA ADUANERA Y EL COMERCIO EXTERIOR – INCOTERMS – Cuadro 1



CONOCIMIENTOS IMPRESCINDIBLES PARA LA OPERATIVA ADUANERA Y EL COMERCIO EXTERIOR – **INCOTERMS I**

- **EXW: En fábrica (... lugar convenido).** Cualquier medio de transporte. El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.
- **FCA: Franco transportista (... lugar convenido).** Cualquier medio de transporte. El vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. El vendedor no es responsable de la descarga si esta se produce fuera de sus instalaciones.
- **FAS: Franco al costado del buque (... puerto de carga convenido).** Transporte por mar y vías navegables. El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor es quien despacha la mercancía en aduana para la exportación.
- **FOB: Franco a bordo (... puerto de carga convenido).** Transporte por mar y vías navegables. El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

CONOCIMIENTOS IMPRESCINDIBLES PARA LA OPERATIVA ADUANERA Y EL COMERCIO EXTERIOR **INCOTERMS II**

➤ **CFR:** Coste y flete (... puerto de destino convenido). Transporte por mar y vías navegables. El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete hasta el puerto de destino, pero los riesgos de pérdida se transmiten del vendedor al comprador una vez hecha la entrega.

➤ **CIF: Coste, seguro y flete (... puerto de destino convenido).** Transporte por mar y vías navegables. CIF para cualquier tipo de transporte. El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes, el seguro y el flete hasta el puerto de destino, pero los riesgos de pérdida se transmiten del vendedor al comprador una vez hecha la entrega.

➤ **DES:** Entregada sobre buque (puerto de destino convenido). Transporte por mar y vías navegables. El vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque en el puerto de destino convenido no despachada de aduana para la importación.

CONOCIMIENTOS IMPRESCINDIBLES PARA LA OPERATIVA ADUANERA Y EL COMERCIO EXTERIOR **INCOTERMS III**

-
- **DEQ:** Entregada en muelle (... puerto de destino convenido). Transporte por mar y vías navegables. El vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en el muelle del puerto de destino convenido no despachada de aduana para la importación.
 - **DDU:** Entregada derechos no pagados (... lugar de destino convenido). Cualquier medio de transporte. El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador no despachada de aduana para la importación y no descargada de los medios de transporte en el lugar de destino convenido.
 - **DDP:** Entregada derechos pagados (... lugar de destino convenido). Cualquier medio de transporte. El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el medio de transporte sin descargar en el lugar de destino convenido, despachada para la importación.

CONOCIMIENTOS IMPRESCINDIBLES PARA LA OPERATIVA ADUANERA Y EL COMERCIO EXTERIOR **REGÍMENES DE EXPORTACIÓN - I**

- **TEMPORAL**
 - PERFECCIONAMIENTO PASIVO
 - CUADERNOS ATA

- **DEFINITIVA**

CONOCIMIENTOS IMPRESCINDIBLES PARA LA OPERATIVA ADUANERA Y EL COMERCIO EXTERIOR

REGÍMENES DE EXPORTACIÓN - II

EXPORTACIÓN TEMPORAL – PERFECCIONAMIENTO PASIVO

- El régimen de perfeccionamiento pasivo permitirá exportar temporalmente mercancías comunitarias fuera del territorio aduanero de la Comunidad para someterlas a operaciones de perfeccionamiento y despachar a libre práctica, con exención total o parcial de los derechos de importación, los productos que resulten de esas operaciones.
- La exportación temporal de mercancías comunitarias implica la aplicación de los derechos de exportación, de las medidas de política comercial y de los demás trámites establecidos para la salida de una mercancía comunitaria del territorio aduanero de la Comunidad.

EXPOTACIÓN TEMPORAL – CUADERNOS ATA

- Para que cualquier tipo de mercancía, que no sea de naturaleza perecedera (alimentos o bebidas), o que requiera una elaboración o reparación, pueda viajar fuera de sus fronteras.
- Para ser mostrada en Ferias y Exposiciones, de carácter comercial, tanto privadas como oficiales
- Para que los viajantes de comercio enseñen sus muestrarios en varios países sin necesidad de cambiar de documentación
- Para ser utilizada en la realización de trabajos de tipo profesional: prensa, radio, cine, instalaciones técnicas, teatro, acontecimientos deportivos....etc.

USO ADMITIDO EN:

Alemania, Argelia, Andorra, Australia, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Bulgaria, Canadá, Costa de Marfil, Rep. Popular China, Chipre, Croacia, Dinamarca, España, Estados Unidos de América, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hong Kong, Hungría, Islandia, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Líbano, Macedonia, Malasia, Malta, Marruecos, Isla Mauricio, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rep. Checa, República de Corea, Rep. Eslovaca, Rep. de Sudáfrica, Rumania, Rusia, Senegal, Singapur, Suecia, Suiza, Sri Lanka, Tailandia, Tunez, Turquía, Botswana, Lesotho, Namibia, Swazilandia, Jersey, Bailia de Guernsey, Isla de Man, Puerto Rico, Guam, Tasmania, Guadalupe, Martinica, Guyana, Reunión, Nueva Caledonia, Wallis y Futuna, Polinesia Francesa, San Pierre y Miguelon, Mayotte.

INTERVINIENTES y DOCUMENTACION - I

- **FLETADOR** – Quien contrata el buque para efectuar el transporte.
- **ARMADOR** – El propietario del buque.
- **CONSIGNATARIO** - Comisionista que actúa en puerto como destinatario de un buque y representante del armador. Sus funciones son: anunciar a los cargadores la llegada del buque, carga e itinerario, hacerse cargo de la mercancía, gestionar ante la Aduana, asistir al capitán, entregar la mercancía para embarcar, recibir la mercancía desembarcada, gestionar el cobro de los fletes, gastos y posibles liquidaciones por averías.
- **AGENTE DE ADUANAS** - El Agente de Aduanas es el representante del importador y del exportador ante las Aduanas y entre otras muchas cosas realiza los Despachos de Aduana de importación / exportación.

INTERVINIENTES y DOCUMENTACION - II

- **FACTURA PROFORMA**
- **FACTURA COMERCIAL**
- **PACKING – LIST**
- **CERTIFICADO DE ORIGEN** - Documento expedido por las Cámaras de Comercio que acredita el origen mercancía.
- **D.U.A.** - Documento Único Aduanero, necesario tanto para las importaciones como para las exportaciones y tiene carácter de declaración tributaria.
- **BILL OF LADING (BL)/Conocimiento de Embarque**, es el documento emitido por el transportador marítimo como certificación de que ha cargado la mercancía.

- **CARTA DE CRÉDITO** – Es el instrumento más utilizado en el Comercio Internacional , por ser el más seguro.
 - **REVOCABLES O IRREVOCABLES** - Se considera por defecto “irrevocable” y no puede ser modificada sin el consentimiento expreso del ordenante, bancos intervinientes y beneficiario.
 - **NOMINATIVAS O NEGOCIABLES** – Será nominativa o negociable en función de que indique o no los bancos que van a intervenir.
 - **A LA VISTA , A PLAZO (PAGO DIFERIDO), TRANSFERIBLES...**

- **TRANSFERENCIA PREVIA** – (todo el RIESGO COMERCIAL es para el Comprador)
- **CRÉDITO COMERCIAL** – (todo el RIESGO COMERCIAL es para el Vendedor)
- **ASEGURAMIENTO DEL CRÉDITO: CESCE, COFACE, CREDITO Y CAUCIÓN..**

-
- Según el producto del que se trate y el mercado-objetivo serán necesarias o no certificaciones de producto.
 - Las certificaciones españolas o europeas valdrán o no, según los convenios firmados entre la UE o España y el país de destino.
 - En cada caso es necesario consultar específicamente.
 - Como ejemplo, para la exportación o importación de animales o plantas silvestres, el Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES) cuya vigilancia efectúa el SOIVRE- “Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones Agrícolas al Extranjero”, ahora llamado Servicio Oficial de Inspección y Vigilancia del Comercio Exterior, establece una serie de prohibiciones y requisitos tales como Certificados, etc.

MODELO PARA CALCULAR IDONEIDAD DE PRECIO OBJETIVO DE VENTA

PRECIO DE VENTA CONTRASTADO (PNC*)		67,00 ARG
IVA	21%	55,37 ARG
MARGEN DETALLISTA	50%	27,69 ARG
MARGEN MAYORISTA	45%	15,23 ARG
ARANCEL	14%	13,36 ARG
GASTOS CIF, DESPACHOS, ETC	9%	12,26 ARG
CAMBIO €/ARG	4,21	2,91 €
NUESTRA TARIFA APLICABLE		2,96 €
DIFERENCIA %		1,62

PNC = PARIDAD DE NIVEL DE CALIDAD

MODELO DE CUADRO DE DECISIÓN (convertir adjetivos a VALORES)

	INDICADORES SOCIALES: (pag25)	INDICADORES ECONOMICOS (pag30)	CONTRASTE CON DATOS DE CONSUMO	INDICADORES SECTORIZADOS	CONTRASTE CON EXPORTACIONES Y VOLUMEN	CONTRASTE CON INFORMACIÓN IMPORTADORES	BARRERAS: ARANCELES	SECTOR SUBSIDIADO	BARRERAS: OTRAS	BARRERAS: CUOTAS O CONTRIBUCIONES	PRODUCTO A (TENER EN CUENTA MATRIZ pag50)	CANALES ACTUALES	CUMPLE PRECIO OBJETIVO VENTA
ARGENTINA	MEJOR	MEJOR	Nd	BIE N	BIE N	BIE N	BIEN	NO	SI (*3)	NO	APTO	CORTO	OK
BRASIL	MEJOR	BUENO	Nd	Nd	Nd	Nd	BIEN	SI					
CHILE	BUENO	BUENO	BIE N	BIE N	BIE N	BIE N	MEJOR	NO	NO	NO	APTO (*4)	LARGO	NOK
COLOMBIA	BUENO	BUENO	Nd	Nd	N	N	BIEN	NO	NO	NO	NO (*5)	LARGO	NOK
MÉXICO	BUENO	BUENO	Nd	Nd	Nd	N	PEOR	NO	NO	NO	APTO	LARGO	NOK
PERÚ	MALO	(*1)											
VENEZUELA	MEJOR	(*2)											

(*1) DESCARTADO INICIALMENTE (*2)SITUACIÓN POLÍTICA (*3)EXCESIVOS TRIBUTOS (*4) LIGERAS MODIFICACIONES (*5) NO FABRICABLE CON NUESTROS MEDIOS