



# COMERCIALIZACION INTERNACIONAL :

## Las mejores practicas para el pequeño exportador

Octubre , 2012

# CONTENIDO

No.	TEMATICAS
1	Limitantes del pequeño exportador
2	Mercado nacional vs. Mercado internacional estratégico para exportar
3	Especies susceptibles a exportarse
4	Canales de comercialización en eua
5	Perfilamiento estratégico para exportar
6	Presupuesto inicial de exportación
7	Actividades pre - exportación.
8	Perfil del exportador efectivo
9	Errores y omisiones comunes
10	Beneficios de mediano plazo
11	Consideraciones finales

# 1. LIMITANTES DEL PEQUEÑO EXPORTADOR

- A) Desinformación de mercado Internacional.
- B) Ausencia de una cultura de inocuidad y de calidad
- C) Escala de producto insuficiente.
- D) Rentabilidades negativas en algunos periodos de tiempo y en algunas tallas.
- E) Sin conexión con agente/representante comercial en el mercado de destino.
- F) Liquidez limitada



## 2. MERCADO INTERNACIONAL VS. MERCADO NACIONAL

MDO. NACIONAL	VARIABLES	MDO. INTERNACIONAL
Con cabeza	TIPO DE PRODUCTO	Descabezado (cola)
Todas las tallas	TALLAS	Tallas grandes
Frisado	ESTADO DE CONSERVACIÓN	Congelado
Dudosa	INOCUIDAD	Comprobada
Informales	PRECIOS DE REFERENCIA	Listas de precios de distribuidores.
Intermediarios mayoristas.	FIJACIÓN DE PRECIOS	La cadena de abastecimiento



### 3. ESPECIES CON OPORTUNIDADES DE EXPORTACION

A) Camarón en general: Vannamei, Stylirostris, Californiensis.

B) Pulpo: Maya

C) Calamar: Loligo

D) Langosta: Azul, Roja.

E) Jaiba: Azul

F) Tilapia–Pez Espada–Dorado–Pargos– Curvina–  
Huachinango – Atún)



## 4. CANALES DE COMERCIALIZACION.

### CAMARON EN USA

Mayoreo	Medio -Mayoreo	Menudeo
Por camión completo Un minino de 30,000 libras.	Por pallet De 1,500 a 2,500 libras.	Por masters Menos de 1,500 libras.
Descuento del 8% al 12 % sobre el precio base.	Precio base determinado por una encuesta de importadores y compradores norteamericanos, publicado en "Urners Barrys".	Del 8 al 12 % por encima del precio base.
Pago de contado en destino o en frontera, contra confirmación de la calidad del producto.	Pago a 21 o a 30 días.	Pago a 30 días.

## 5. PERFILAMIENTO ESTRATEGICO PARA EXPÓRTAR

- A) **Líder de proyecto calificado.** Responsable de la elaboración de la estrategia de comercialización.
- B) **Plan de negocios de mediano plazo.** Tres años con metas anuales claras y con una estrategia de canal.
- C) **Asociación con productores afines.** Es necesario conformar este “pool” para poder tener abasto continuo.
- D) **Agente comercial en destino.** Su habilidad para conformar una cartera de clientes es básica para introducir el producto fluidamente.
- E) **Marca–exprofeso:** La comercialización correcta gira en torno a marcas no en torno a productos. Los clientes se fidelizan a una marca.

## 6. PRESUPUESTO INICIAL DE EXPORTACIÓN

Inversión mínima recomendable para exportar entre 200,000 y 300,00 libras de producto.

CONCEPTOS DE INVERSIÓN	COSTOS ANUALES (usd)
Salario de Líder de proyecto	\$60,000
Salarios de personal empleado de los proceso de exportación	\$20,000
Inversión en empaque y embalaje	\$30,000
Viáticos de implementación	\$4,000
Fianza de internación de producto	\$500
Promoción del producto	\$5,000





## 7. ACTIVIDADES PRE – EXPORTACION

Concretar acuerdos con productores asociados.

Localizar empresas interesadas en manejar nuestra marca.

Elaboración de un presupuesto plan y de un exportación.

Contratación con entidades operadoras de los subprocesos de exportación. (Material de empaque- Planta procesadora -Transportista-Agentes aduanales- Congeladora en destino- Banco receptor de pagos).

Conformación de un departamento de exportación con personal calificado.

(Líder de proyecto-ejecutivo de embarque y trafico' ejecutivo de control de calidad- ejecutivo de administración de ventas.)



## 8. PERFIL DEL EXPORTADOR EFECTIVO

Impecable aseguramiento de la inocuidad y calidad del producto.

Operación de los sub-procesos de exportación con entidades y personal calificado.

Entregas de producto en tiempo y forma.

Programa de exportación multianual, sin interrupciones.

Planeación de ventas consensada con agente comercial.

Reserva de capital para autofinanciar el ciclo de la venta.

Delegación total de las actividad de ventas y cobranza.

Contratación de seguro de cobranza.



## 9. ERRORES Y OMISIONES COMUNES

Poca incidencia	Alta incidencia	Muy alta incidencia
Fallas en Calidad	Análisis de ventas tardíos	Estrategia de canal
Producto mal clasificado.	Falta de supervisión en el transporte	Demasiado contacto con agente comercial
Lista de empaque inconsistente	Entregas a destiempo	Poca tolerancia en tiempos de cobranza
Pronostico de ventas consensado.	Autorización expedita de descuentos	Promoción discontinua

# 10. BENEFICIOS DE MEDIANO PLAZO

Generación de divisas

Diversificación del riesgo de la cartera.

Ampliación de la línea de productos.

Anticipos sobre ventas

Cartera de clientes extranjeros, sin intermediarios.

Financiamiento Internacional sobre producto pignorado.



# 11. CONSIDERACIONES FINALES



Empiezo moderado enfocado a regiones específicas, con crecimiento gradual en volumen.



Comunicación consistente y estandarizada entre agente comercial y empresa.

Visitas a mercado pre-programadas.



Promoción de marca interrumpida.

**Paciencia, paciencia y mas paciencia...!  
Roma no se hizo en un día; apresurar la  
marcha solo fomenta errores que pueden ser  
muy costosos.**

**Por su atención, muchas gracias ...!**



Información adicional y comentarios sobre los  
tópicos que se presentaron por favor canalizarla  
con Juan E. Gavica en el correo electrónico  
**[gavicorp@aol.com](mailto:gavicorp@aol.com)**