



Excelencia en Gestión de Proyectos

GESTION DE NEGOCIOS

Gestión Comercial

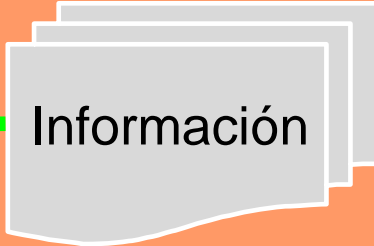
Ing. Marita Huaman Peralta
Director Gerente
mhuaman@ciclusgroup.com

B U S I N E S S P R O J E C T

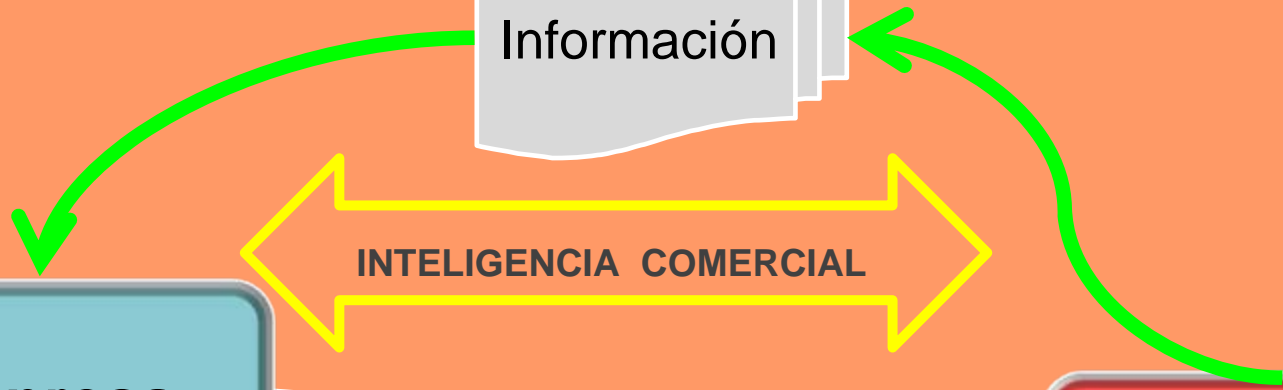


PILARES DE EXPORTACION





Información



Empresa

Producto

Mercado



DIAGNOSTICAR - PLANIFICAR - ORGANIZAR - DIRIGIR - CONTROLAR - MEJORAR



CAPACIDAD PRODUCTIVA
Productividad, ampliación, sub-contratación

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA
Asesoría, capacitación, contratación servicios

CAPACIDAD ECONOMICA
Capital, reinversión, maquinaria, sujeto
De créditos

CULTURA EXPORTADORA
Curva de Aprendizaje, Tiempo



MERCADO

Investigación, promoción,
Búsqueda de oportunidades,
Negociación

SOPORTE A EXPORTACION

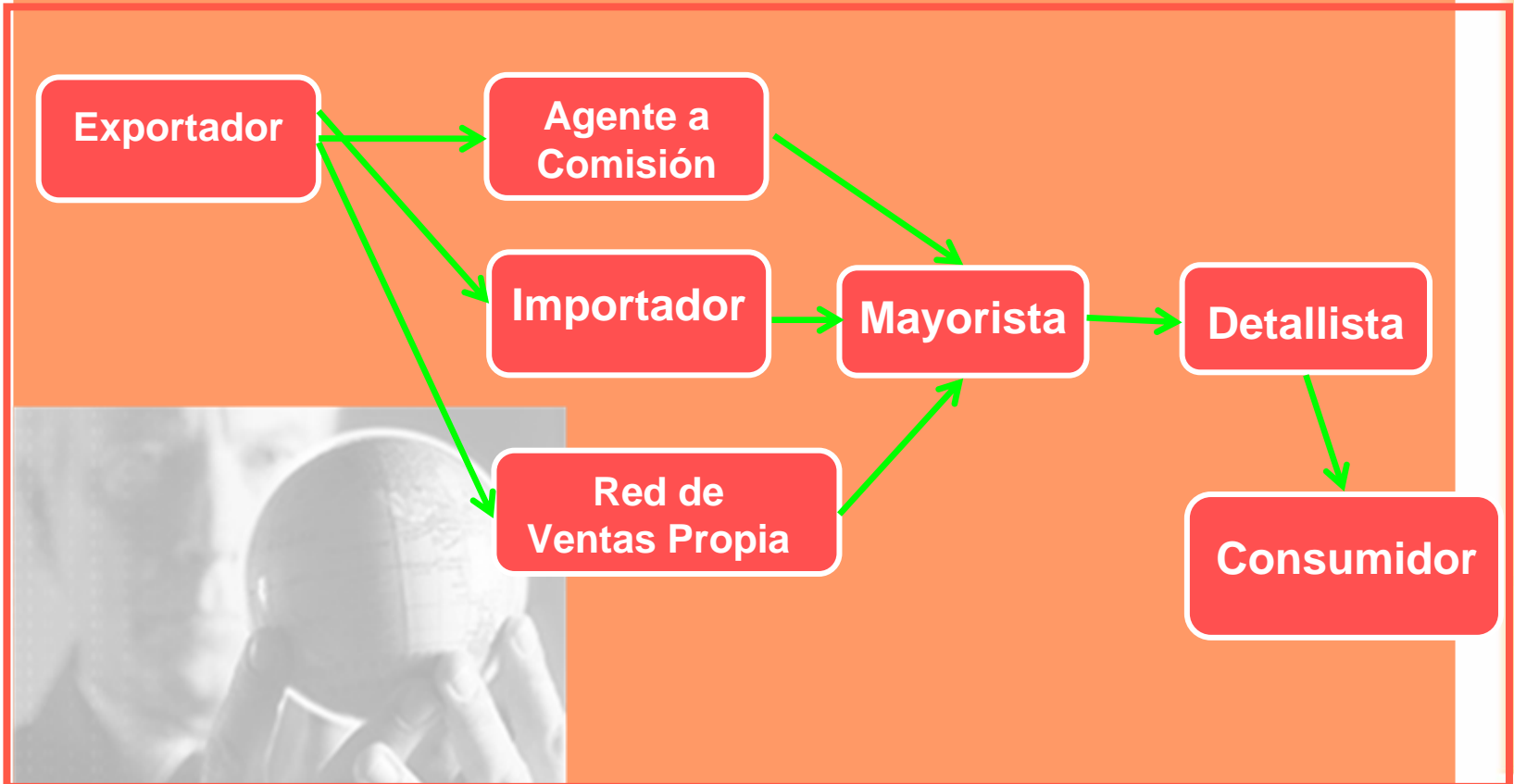
Contactos con Bancos,
Consulados, aduanas,
Transportistas, etc.

EMPRESA

Oferta, confirmación pedidos,
Producción, control de calidad,
Inspecciones, certificaciones

Gestión de Ventas

Red de Ventas



Crear una red internacional de ventas para exportar con éxito y continuidad.

El diseño conceptual de dicha red como la elección de las personas o empresas que lo integren son factores clave para el éxito de la exportación.

La red responde a una estrategia comercial global coherente.



Agente a Comisión

Para elegir al agente adecuado es necesario conocer la estructura del mercado y tener información acerca de los canales de distribución para poder decidir que tipo de agente elegir.

Es decir, uno o varios agentes en un país. Un agente representa los intereses del exportador, y los de varias empresas competidoras entre si o no.

Cobra una comisión. No asume ningún riesgo, y por lo tanto, el exportador cobrara su factura a una tercera persona.

El contrato con el agente deberá garantizar:

- **Confidencialidad respecto a terceras personas**
- **Análisis permanente del mercado**
- **Visitar a clientes en plazos determinados**
- **Encargarse de los reclamos**
- **Propuesta de acciones de marketing y promoción**



Importador

El importador compra los productos y los vende con un determinado margen.

Suele disponer de medios para almacenar los productos y distribuirlos a los mayoristas y minoristas.

El importador debe tener un conocimiento profundo de mercado y manejo de marca

La necesidad de un importador se presenta cuando el agente no puede absorber toda la demanda del país.

La dificultad es que los importadores suelen distribuir marcas conocidas y no están dispuestos a apostar por marcas nuevas.

Es importante evaluar adecuadamente al importador, dado que firmar un contrato con importador puede significar un riesgo por cerrarse algunas puertas.



Alianzas Estratégicas

Joint Ventures

Alianza horizontal que considera que las partes siguen funcionando igualmente por separado, es decir; se crea una tercera sociedad. Asociarse con un socio local que aporta conocimiento y acceso al mercado, para crear una nueva empresa que produzca o comercialice el producto del exportador en el mercado de destino. Puede presentarse dificultades culturales al tener diferentes culturas y filosofías diferentes



Otras Vías de Exportación

Pay Back:

La empresa que aborda un nuevo mercado utiliza la estructura y organización comercial de otra ya establecida en el pagándole una comisión sobre las ventas realizadas.

Se requiere que los productos de ambas empresas estén en mercados similares.

Venta por correo:

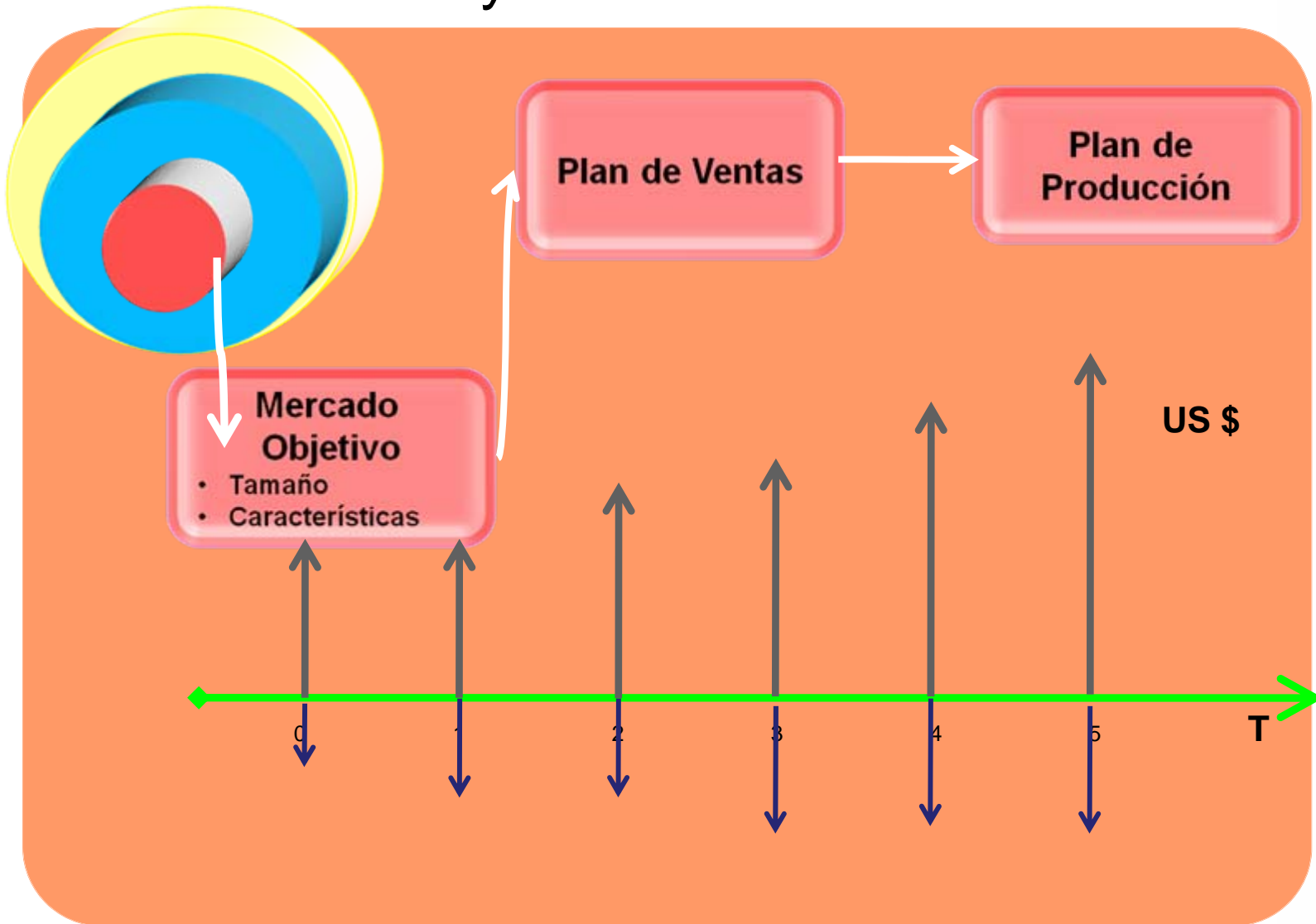
Por este sistema se promocionan distintos tipos de productos, fundamentalmente por venta de catalogo.

Internet:

En este medio el contacto y la respuesta del cliente es inmediata y permite al oferente disponer de información de primera mano respecto del consumidor final del producto.



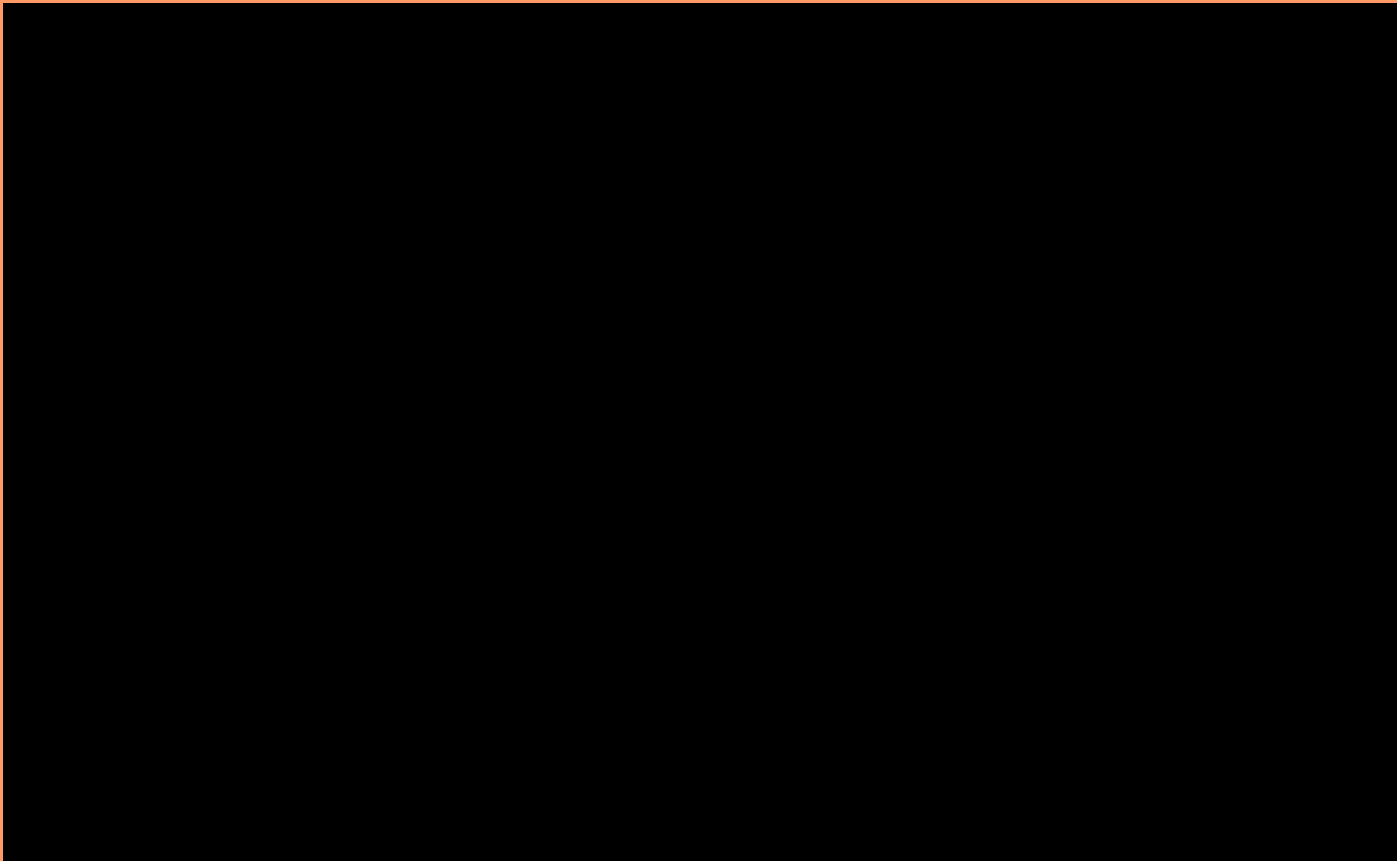
Proyección de Ventas



Proyección de Ventas



Seguimiento de Ventas



ciclus
group