

Guía práctica para elaborar un Plan de Exportación

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales

A. Concepto preliminares

1. Concepto del Plan de exportación

Este documento es más breve y menos ambicioso que un Plan de Mercadeo Internacional. Su foco son los objetivos de ventas y el presupuesto de promoción para conseguirlos, y no tanto el desarrollo aspectos estratégicos como la justificación de la entrada en nuevos mercados o la elección del mejor canal de venta.

2. ¿Para qué se hace un plan de exportación?

La finalidad de un plan de exportación es estructurar el proceso de comercialización en un mercado internacional para un producto colombiano.

3. Etapas del plan de exportación

Etapas 1 Evaluación del potencial exportador: Identificar oportunidades comerciales para un producto nacional, a partir de sus características técnicas y en cumplimiento de la normatividad vigente.

- Información técnica del Producto a estudiar.
 - Describa el proceso de producción de manera organizada.
 - Describa los costos de producción.
 - Identifique la disponibilidad de materias primas nacionales o internacionales en la elaboración del producto.
 - Realice la ficha técnica del producto.
 - Identifique las épocas de disponibilidad del producto (estacionalidad)
 - Identifique la subpartida arancelaria.
 - Describa los vistos buenos y permisos para la exportación.
- Investigación del mercado doméstico
 - Identifique de donde procede la competencia nacional (Principales países proveedores del producto de Colombia).
 - Identifique los clientes nacionales (Empresas importadoras del producto en Colombia).
 - Identifique el potencial exportador.

Etapas 2 Análisis del mercado internacional y selección del país de destino: Seleccionar un país objetivo conforme a su accesibilidad y potencial para la empresa, describiendo las variables del entorno y su impacto.

- **Investigación del mercado internacional:**
 - Identifique de donde procede la competencia extranjera (Principales países exportadores del producto a nivel mundial).
 - Identifique mercados potenciales (Principales países importadores del producto a nivel mundial).
 - Seleccione un mercado objetivo y justifíquelo (Matriz de selección de mercados).
 - Describa las variables políticas, económicas, socioculturales y demográficas del mercado objetivo, resaltando hábitos y estilos de vida que puedan afectar el desempeño comercial.
 - Describa las características del mercado. (tamaño del mercado, panorama competitivo y canales de distribución habituales)
 - Realice un análisis competitivo o benchmarking de productos similares y sustitutos que incluya; precio, empaques, calidad de productos, imagen, entre otros, en dicho mercado.
 - Identifique clientes potenciales (Empresas importadoras del producto).
- **Identificación de condiciones de acceso al mercado.**
 - Tratamiento arancelario con el mercado objetivo.
 - Requisitos técnicos o vistos buenos exigidos por el mercado objetivo.
 - Impuestos internos.
 - Documentos.

Etapa 3 Elaboración de la oferta internacional Describir los elementos de la oferta internacional (Producto, precio internacional, distribución física, promoción) y el grado óptimo de adaptación o estandarización que deben tener conforme al país de destino.

- **Distribución física internacional:**
 - Señale la zona geográfica con mayor potencial para el producto.
 - Determine, según el producto, la mejor opción de transporte (terrestre, Marítimo o Aéreo.)
 - Identifique rutas de transportes mencionando los puertos, aeropuertos o carreteras principales.
 - Defina las condiciones logísticas del producto.
 - Calcule los costos directos e indirectos de la exportación.
- **Oferta internacional.**
 - Diseñe una muestra del producto (empaquete, etiqueta, logo e imagen).
 - Calcule el precio internacional del producto.
 - Determine los distribuidores potenciales en el país de destino.
 - Identificar el tipo de material promocional que se puede utilizar teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado.

Etapa 4 Mediciones Finales del Plan de exportación: Determinar el impacto financiero del plan y las acciones encaminadas a mitigar los riesgos producidos por los cambios en el entorno, especialmente el cambiario.

- **Análisis financiero de la exportación**
 - Projete el flujo de efectivo neto.
 - Realice un análisis del comportamiento de la divisa durante el último año.
 - Realice el análisis de sensibilidad de la exportación.

B. En el marco de la elaboración de un trabajo de grado

1. ¿Qué debe contener los antecedentes de un plan de exportación?

- Descripción detallada de la situación que motiva la exportación como: cambios en los entornos, tendencias o situaciones especiales, tanto en los mercados nacionales como en los internacionales.
- Estadísticas del Sector: panorama competitivo, tamaño del sector, productividad, PIB sectorial, comportamiento de las cadenas productivas, producción nacional, balanza comercial de Colombia con respecto al producto a exportar, entre otras.

2. Objetivo general y objetivos específico en un plan de exportación

General: Establecer la viabilidad de la comercialización en un mercado internacional para un producto colombiano.

Específicos:

- Identificar oportunidades comerciales para un producto nacional, a partir de sus características técnicas y en cumplimiento de la normatividad vigente.
- Seleccionar un país objetivo conforme a su accesibilidad y potencial para el producto, describiendo las variables del entorno y lo forma óptima de entrada.
- Describir los elementos de la oferta internacional (Producto, precio internacional, distribución física, promoción) y el grado óptimo de adaptación o estandarización que deben tener conforme al país de destino.
- Determinar el impacto financiero del plan y las acciones encaminadas a mitigar los riesgos producidos por los cambios en el entorno, especialmente el cambiario.

3. Metodología para un plan de exportación

Considerando las Etapas y los objetivos, se deben contemplar los siguientes aspectos:

Evaluación del potencial exportador: Debe suministrar información técnica del producto soportándose en fuentes primarias (entrevistas) o secundarias (revistas, informes sectoriales, entre otros). Del mismo modo, con el uso de fuentes como Legiscomex o DIAN, detallar la información legal del producto y su posición arancelaria.

En cuanto a las estadísticas del mercado doméstico, se recomienda hacer uso de las herramientas del Centro Internacional de Comercio, Mapa Regional de Oportunidades- MARO, DANE, entre otras.

Selección y análisis del mercado internacional: con el uso de fuentes secundarias se adelantará una revisión general del entorno internacional, con el fin de identificar mercados potenciales.

Posteriormente, se evaluarán los países de acuerdo con las variables definidas mediante la aplicación de una matriz de ponderación. Una vez identificado el país de destino, se procederá con un análisis del mercado abarcando a los participantes o competidores.

Adicionalmente, se identifican las condiciones de acceso que debe cumplir el producto para el ingreso al país de destino, Para esta Etapa, se recomienda consultar las herramientas de análisis de mercados del Centro Internacional de Comercio y portales de inteligencia de mercados como EMIS y EUROMONITOR.

Elaboración de la oferta internacional: Con base en las Etapas anteriores se precisarán los elementos que constituyen la oferta internacional. Así como, las condiciones logísticas que demanda el producto para garantizar su integridad, entrega oportuna, con costos óptimos.

Mediciones Finales del Plan de Marketing: La revisión del comportamiento de la divisa se desarrollará consultando el histórico publicado por el DANE, para posteriormente en una hoja de cálculo efectúa el análisis de sensibilidad, con el fin de identificar con precisión el valor de la divisa que hace inviable la exportación.

4. Marcos de referencia:

Marco teórico:

- Mercantilismo.
- Teoría de la ventaja absoluta.
- Teoría de la ventaja comparativa.
- Teoría de la ventaja de los factores (modelo Heckscher–Ohlin)
- Modelo gravitacional del comercio internacional.
- Modelos de internacionalización.
- Modelo de Uppsala.

Marco legal:

- Régimen de Aduanas Colombiano. Decreto 1165/2019.
- Arancel de aduanas colombiano. Decreto 2153/2016
- Régimen de Zonas Francas. Decreto 2147/2016
- Ley Anticontrabando. Ley 1762/2015
- Y las normas relacionadas específicamente con el producto.

Contextual:

- Acuerdos comerciales que posee Colombia y que afectan al producto a exportar.
- Comportamiento de las importaciones y exportaciones del producto en los últimos tres años.

5. Condiciones generales para decidir hacer un plan de exportación como trabajo de grado

No exige contar con una empresa que soporte el proceso. Sin embargo, se debe demostrar la oportunidad comercial, oferta exportable, factores de competitividad o razones especiales que dan origen a este plan.

Bibliografía:

- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2016). Economía internacional, Teoría y política (10.a ed.). Pearson Educación.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). Negocios Internacionales (15.a ed.). Pearson Educación.
- Publicación 723. Incoterms® 2020 de la International Chamber of Commerce.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2019). Mercadeo internacional (11a Edición ed.). CENGAGE.
- Cateora, P. R. (2014). Mercadeo internacional (16.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Keegan, Warren, & Green, Mark. (2009). Mercadeo internacional (5.a ed.). ADDISON WESLEY.
- Kozikowski, Z. (2013). Finanzas internacionales (3.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.