

OPEN DOOR

By BPW SPAIN



Partner:

BPW-ESTONIA



BPW Spain

Federación de Empresarias
y Profesionales



1. Taller:

Iniciación a la Exportación

Día de Celebración: 29 de Mayo

Ponentes: **Marina Rayón Martínez-Norela**

Horario: de 18:30 a 21:30 horas

Ubicación: Espacio Coworking Talud de la Ería
C/ Virgilio Palacio, s/n

3. Taller:

Métodos de Negociación

Internacional y Diferencias Culturales

Día de Celebración: 12 de Junio

Ponentes: **Marina Rayón Martínez-Norela**

Horario: de 18:30 a 21:30 horas (por confirmar)

Ubicación: Espacio Coworking Talud de la Ería
C/ Virgilio Palacio, s/n

5. Taller:

Logística y Condiciones Aduaneras

Día de Celebración: 26 de Junio

2. Taller:

Marketing e Imagen de Producto

Día de Celebración: 5 de Junio

Ponente: **María Elena Fernández Fernández**

Horario: de 10:00 a 14:00 horas

Ubicación: Espacio Coworking Talud de la Ería
C/ Virgilio Palacio, s/n

4. Taller:

Tipos de Pago y Riesgo Financiero

Día de Celebración: 19 de Junio



financiado por:



<http://www.bpw-spain.org/open-door/>

www.empresamujer.com



María Elena Fernández Fernández
@MariaElenaFdz



financiado por:

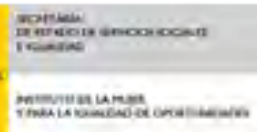


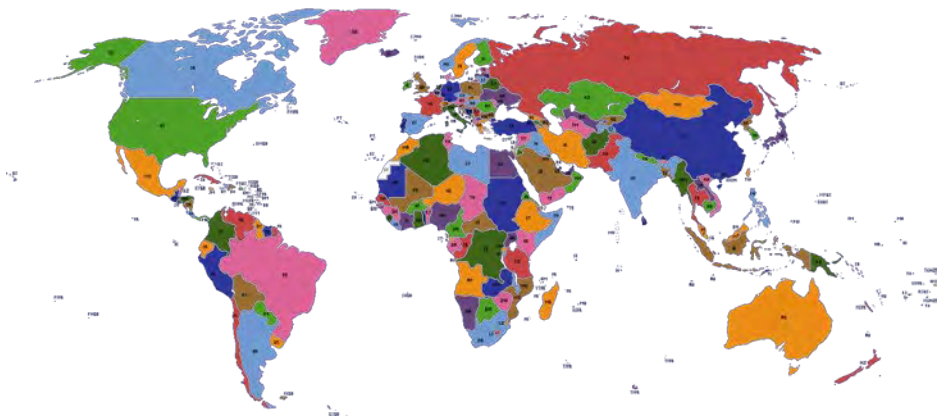
Indice

1. Introducción.
2. Segmentación de mercado.
3. Puesta en marcha de la relación comercial.
4. Contratos con clientes internacionales.
5. Nuevas tecnologías al servicio de la búsqueda comercial.
6. Adaptación del producto.



financiado por:

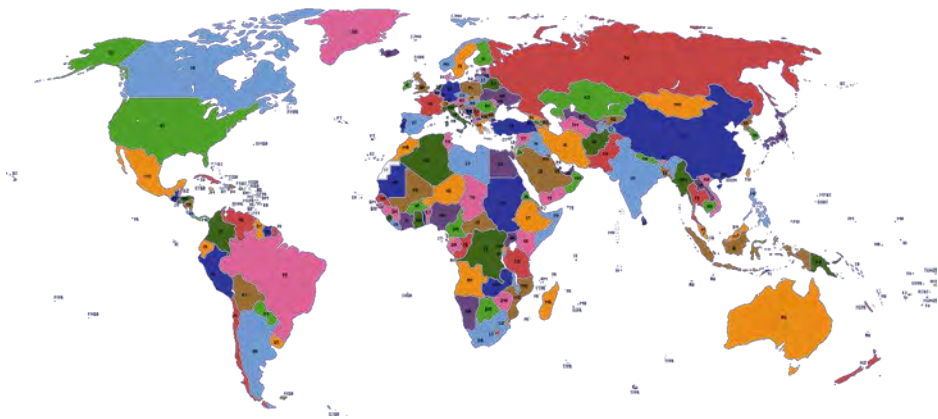




QUERER

COSTE/VALOR AÑADIDO/PRECIO

CLIENTE/PRESCRIPTOR/CANAL/CONSUMIDOR



QUERER

COSTE/VALOR AÑADIDO/PRECIO

CLIENTE/PRESCRIPTOR/CANAL/CONSUMIDOR

¿Qué es primero el PRODUCTO/SERVICIO y después busco clientes?

¿O busco CLIENTES y después defino el PRODUCTO/SERVICIO??



1. Introducción

Diferencias



Exportar es simplemente vender nuestros productos o servicios en otro país.

Se trata de simples transacciones comerciales, que no requieren de presencia directa en el mercado de destino, ni acciones de comunicación que implique una acción directa por parte de nuestra empresa.

NO SE “EXPORTA” A UNIÓN EUROPEA.....“ventas intracomunitarias” o “adquisiciones intracomunitarias”, nunca exportaciones o importaciones.

Internacionalizar es un proceso que permite a una empresa posicionarse en el mercado de destino controlando todo el canal hasta el punto de venta, utilización, consumo o destrucción del producto o servicio

Se trata de maximizar nuestra competitividad y nuestra eficiencia, así que nuestras oficinas centrales pueden estar en España, nuestros centros de producción en Asia, almacenes logísticos en Emiratos Árabes y filiales en América.



TALLER: Iniciación a la exportación

- Conceptos básicos de Comercio Exterior.
- Identificar si la empresa tiene **producto exportable** y si es así, si tiene **recursos humanos y financieros suficientes** para comenzar a exportar.
- **Selección de país, mercado**, conocimiento de la competencia, fuentes de información de mercados, búsqueda de información en Internet...
- Desarrollo de la mentalidad exportadora y habilidades específicas.
- **Gestión de exportación:** Comercial y Documental de la empresa.



MODELOS

Modelos tradicionales:

1. Análisis de la empresa y su entorno internacional
2. Se contrastan diversos mercados
3. Se elige alguno de ellos mediante diferentes evaluaciones
4. Plan con unos objetivos determinados.
5. Se implementan estrategias de marketing y acceso para los mercados seleccionados

Se trata, por tanto, de un modelo **racional** pero cuya aplicación es válida mientras **el entorno en el que se ha de desenvolver la actividad sea estable.**

Born Global.



Modelo Realización

1. No se persigue un objetivo concreto inicial...
2. Depende del carácter del empresario que toman las decisiones para hacer funcionar la empresa y su proyecto.

El modelo funciona con una lógica **creativa y proactiva** que resultaría de aplicación efectiva, por parte de líderes capaces, en entornos de características cambiantes y situaciones impredecibles.

Movimientos de desarrollo estratégico innovadores para PYMES:

“Lean entry strategies” “Born Global”



Modelo Realización

3. Proceso:

- Análisis de las características del **empresario**:
 - Gustos y habilidades; qué saben hacer; a quiénes conocen....
- Análisis de la **empresa**:
 - Recursos físicos, humanos y organizativos
 - Contactos/clientes/proveedores. Asociaciones..
- Definen **segmentos en los que tengan ventajas competitivas**
 - A través de las redes de contactos
 - Observando, aprovechando y cambiando los objetivos iniciales en función de la percepción del conjunto, adaptándose a las *evoluciones que vaya experimentando el mercado*.

Modelo aplicable a los autónomos, micropymes, pymes...

2. Segmentación de mercado.



CADENAS DE VALOR “GLOBALES”. Hecho en el mundo.

Operaciones de las empresas:

- Concepción del producto. Diseño.
- Fabricación de los componentes (Origen materias primas)
- Distintas fases del montaje/ensamblado

¿Proveedores internacionales? ¿Cómo comercializan?

Cadenas de producción internacionales.

Ejercicio: Proveedores. Cadena de valor.

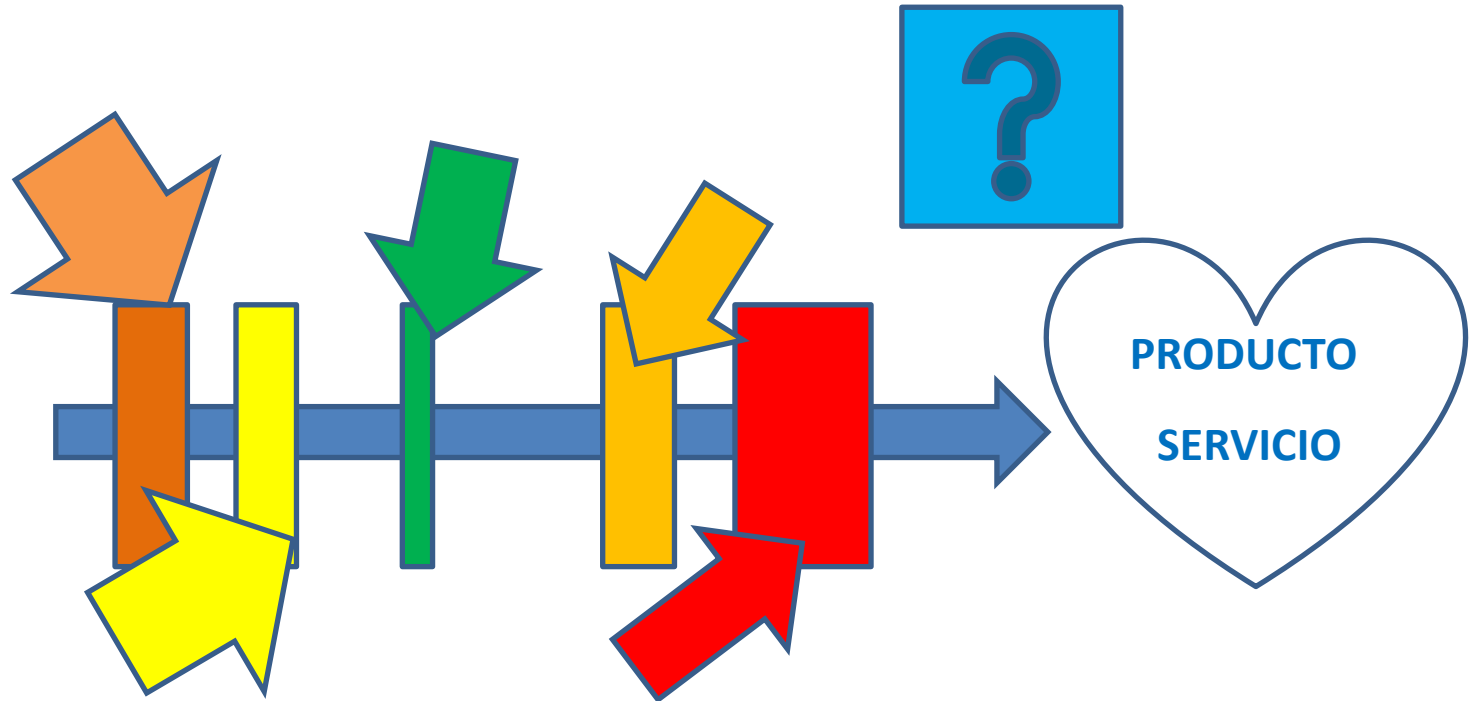
M.P.





Ejercicio: Proveedores. Cadena de valor.

M.P.



Proveedores/Competidores
Cliente/Prescriptores/Consumidores



B2B B2C C2C

Cadena de valor:

¿Qué haces AHORA?

3. Puesta en marcha de la relación comercial



¿Cómo has vendido hasta ahora?

¿Qué exigencias existe en el segmento en que te vas a meter?

¿Qué está ofreciendo la competencia? Precios/servicios/condiciones....

¿Normativa vigente? ¿Y lo que va a venir??

EJEMPLOS

Comentario: ¿Tienes clientes en otras Comunidades??? ¿No???

4. Contratos con clientes internacionales.

El **contrato de compraventa internacional** es regulado por la legislación de uno de los países que comercian, o la de un tercer país que las partes hayan establecido de común acuerdo, o aquella contenida en el Convenio de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercancías.

Recomendable para autónomos/pymes realizar las ofertas mediante proformas facturas en las cuales se detalla exactamente el producto que se está comprometiendo a proveer, cantidad, precios, volumen, peso bruto, peso neto, embalaje, Incoterms, condiciones de pago, plazo de validez de la oferta, y se debería hacer constar que en la oferta que este documento no tienen validez jurídica, etc.

Si el comprador acepta la oferta se confirma con una orden de compra/pedido.

¿Quién tiene el PODER de negociación?. **Ejemplos.**

5. Nuevas tecnologías al servicio de la búsqueda comercial



Vigilancia Estratégica

Alertas sobre las innovaciones susceptibles de **crear oportunidades o amenazas e incrementar así su competitividad.**



VIGILANCIA 2.0

Capturar información de alta calidad de manera eficaz y eficiente en internet es algo sumamente útil y necesario para mejorar la competitividad y eficacia empresarial.

EJEMPLOS



red de centros

SAT

servicios avanzados de tecnologías

¿En qué consiste la vigilancia tecnológica?

Áreas de aplicación a nivel empresarial

¿Qué es la vigilancia tecnológica 2.0?

Ventajas del Content Curation

Unidad básica de vigilancia. Las alertas

Lectores RSS. ¿Qué son y para qué sirven?

Feedly

Automatización de tareas en redes sociales

Hootsuite - BufferApp

Aplicación de métricas



www.fundacionctic.org/



Previsión y Prospectiva Tecnológica

La **prospectiva tecnológica** pretende observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que, probablemente, produzcan mayores beneficios económicos y sociales.

- Observatorios de Prospectiva Tecnológica Industrial
- Observatorios Industriales Sectoriales
- Observatorios Tecnológicos sectoriales de Centros Tecnológicos
- Plataformas Tecnológicas
-EJEMPLOS EEUU/EUROPA



6. Adaptación al producto

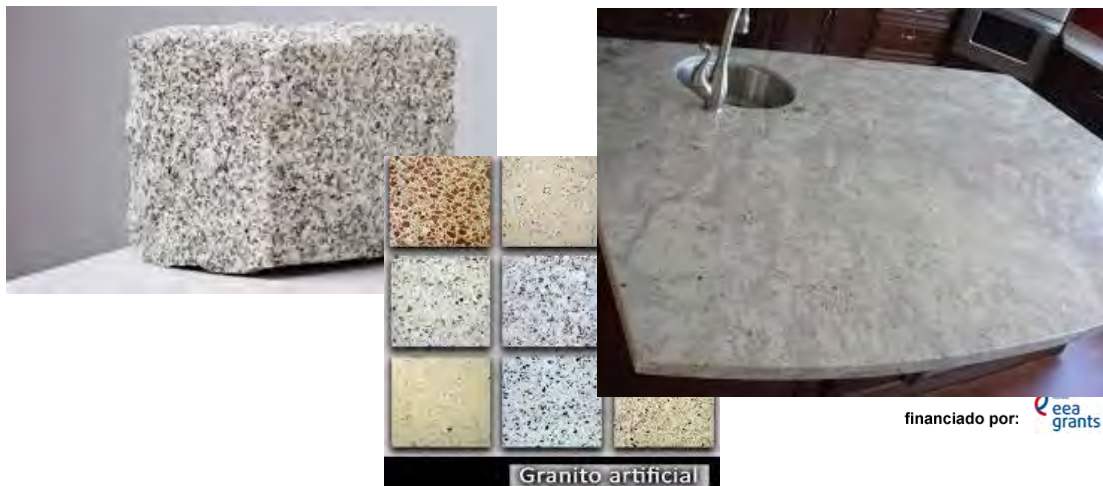
¿Qué vendemos AHORA?

¿Cómo lo Vendemos? ¿Cómo nos lo compran?

¿Y la competencia INTERNACIONAL como lo vende???

Ejemplos:

MÁRMOL/LECHE/QUESOS/PRL/WEB/CUCHILLOS/ASCENSORES.....





ATRIBUTOS

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.





ATRIBUTOS

- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Posicionamiento.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
-

EJEMPLOS





¿¿¿¿.....CLIENTE.....????
¿¿¿¿¿...COMPETENCIA....?

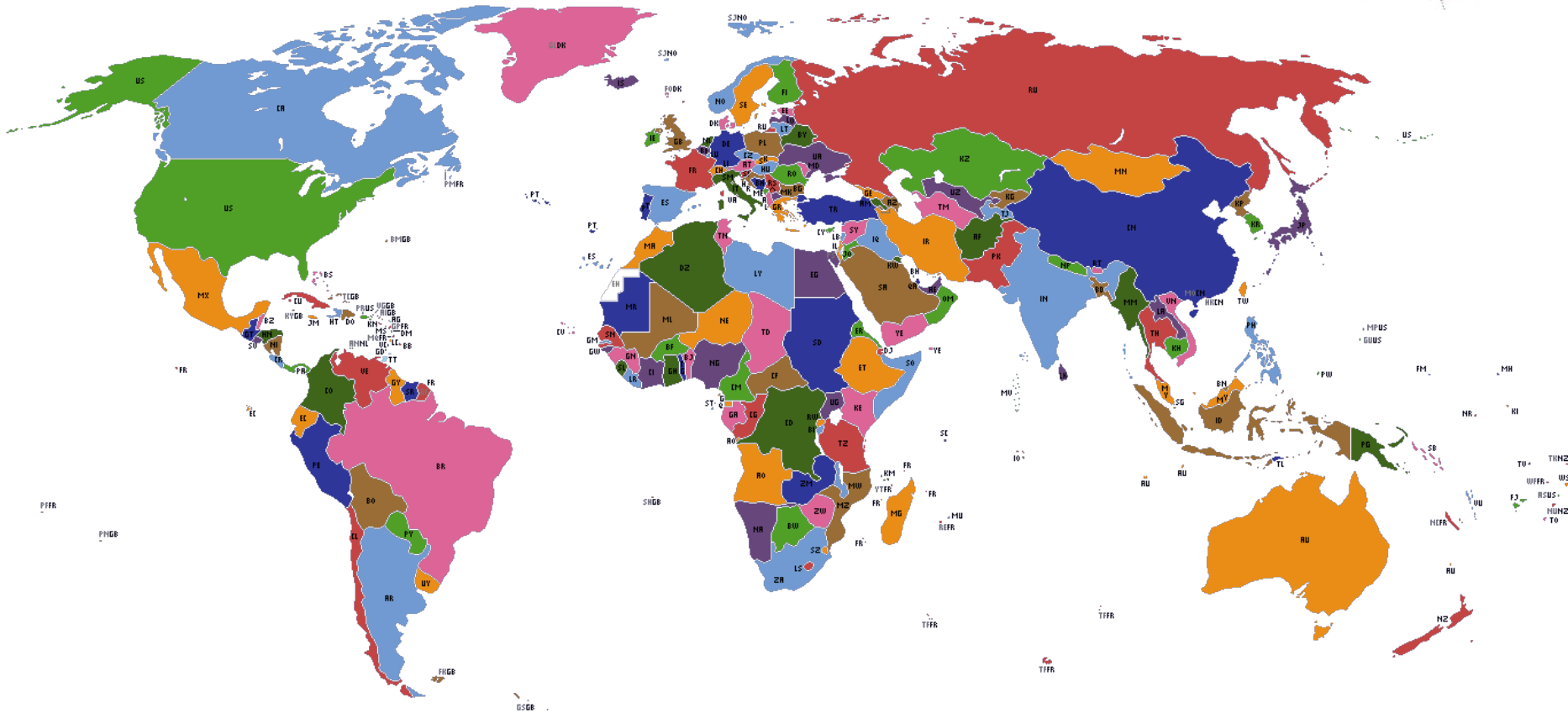
¿Conocemos nuestros **costes**, ahora, no???

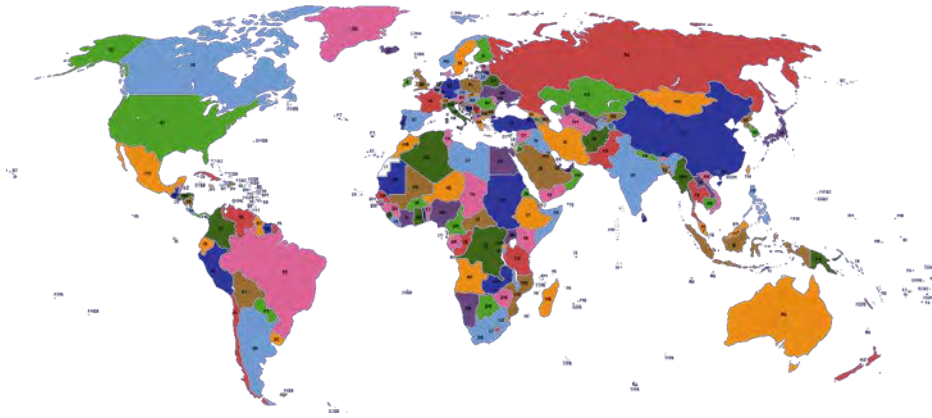
¿Queremos?
¿Sabemos???
¿Podemos?

¿Dónde??



OPEN DOOR
By BPW SPAIN





COSTE/VALOR AÑADIDO/PRECIO

<http://www.bpw-spain.org/open-door/>

www.empresamujer.com



María Elena Fernández Fernández
@MariaElenaFdz



financiado por:



OPEN DOOR

By BPW SPAIN



Partner: **BPW-ESTONIA**



BPW Spain
Federación de Empresarias
y Profesionales

