

	CONSOLIDACIÓN INTERNACIONAL	Ficha de Producto
		Revisión 1
		Fecha 01/03/2017

INTRODUCCIÓN

Este informe ofrece una gran e importante cantidad de información relevante para la empresa exportadora sobre un mercado en el que quiera consolidar su posición exportadora o sobre un nuevo mercado al que acceder. A través de los recursos disponibles y bases de datos se genera un informe que permite a la empresa conocer mucho mejor el país al que se quiere dirigir y el comportamiento de todos los agentes que intervienen. Todo esto permitirá centrar los esfuerzos para un mejor posicionamiento en los canales de distribución del mercado extranjero.

El informe está compuesto por varios puntos que son desarrollados de una manera completa para ofrecer la máxima cantidad de información al cliente. Se puede dividir en tres partes principales que son:

1. Sección introductoria del mercado elegido por la empresa.
2. Análisis en profundidad del canal de distribución, participante y alternativas.
3. Identificación de potenciales clientes.
4. Plan de actuación: posicionamiento, acceso a clientes y fidelización de los mismos

INFORME

1. ANÁLISIS DEL MERCADO EXTRANJERO

Conocer el mercado en el que se quiere comercializar un producto facilita enormemente la toma de decisiones en las primeras fases de la internacionalización. Tanto los datos generales como más específicos resultan relevantes en los futuros planes de actuación.

- a. Principales datos macroeconómicos del país.
- b. Análisis de las importaciones y su evolución en los últimos años
- c. Principales países proveedores del país seleccionado y tendencias en los años inmediatamente anteriores.
- d. Análisis sobre aspectos relevantes del sector y del consumidor que puedan resultar de ayuda para comprender el funcionamiento del mercado.

2. ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución pueden variar significativamente dependiendo del país al que se quiera acceder. Existen mercados muy similares a España y a la manera en la que se distribuyen los productos de un sector. Pero puede ocurrir que el funcionamiento del canal a utilizar para llegar al cliente final requiera de unos conocimientos específicos o socios comerciales que faciliten los trámites. Para ello se analizarán en el país elegido por la empresa los siguientes puntos:

- a. Canales de comercialización que existen en el país para el sector y/o producto de la empresa, además de sus características y relevancia en el mercado.
- b. Comportamiento de la competencia, cómo están trabajando y qué fórmulas siguen competidores directos de la empresa en el mercado destino.
- c. Localización (si existen) de fórmulas alternativas que puedan ofrecer ventajas competitivas a la empresa a la hora de posicionarse en el canal.
- d. Localización de potenciales clientes/socios.
- e. Objetivos de posicionamiento: buscar cómo adecuar los objetivos de la empresa al mercado elegido para que se puedan alcanzar de una manera eficaz y reduciendo los riesgos.

Tras todo el análisis realizado al mercado y a sus canales de distribución para el sector en concreto seremos capaces de establecer una serie de líneas de actuación para que la empresa fije unos objetivos coherentes con la situación.

3. PLAN DE ACTUACIÓN

	CONSOLIDACIÓN INTERNACIONAL	Ficha de Producto
		Revisión 1
		Fecha 01/03/2017

Mediante la estructuración de este apartado se va a ofrecer a la empresa una serie de indicaciones que le ayuden a introducirse en este nuevo mercado en el que quiere comenzar sus actividades comerciales. Este plan se puede dividir en tres apartados:

- a. Posicionamiento: indicar qué posicionamiento tiene la empresa en el nuevo mercado a través de diversos factores competitivos, competidores presentes, productos sustitutivos, etc.
- b. Acceso al mercado: cómo debe la empresa llegar a introducirse en el canal de distribución que ha sido analizado con anterioridad. El canal óptimo de comercialización puede tener una serie de particularidades que ayuden a una mejor aceptación de los productos que se quiere vender en el país.
- c. Fidelización: no sólo basta con introducirse en un nuevo mercado, se deben realizar esfuerzos para que tanto el socio comercial y/o el cliente final mantengan el producto en su cartera y como opción de compra prioritaria

PRECIO DE VENTA

El precio de venta del producto/servicio CONSOLIDACIÓN INTERNACIONAL es de **3.000,00 €**