

Selección de clientes y proveedores.

Caso práctico

Juan Suárez, dueño de **Eurasia S.A.**, empresa dedicada a la importación, montaje y venta, tanto en España como en el extranjero, de componentes de ordenador y ordenadores completos, está profundizando en la idea de entablar relaciones comerciales con nuevos mercados.



En un principio ha pensado en Reino Unido aunque también está barajando la posibilidad de ampliar su mercado y dirigirse a Marruecos.

Le avala su experiencia en el comercio exterior y **Pedro Domínguez**, su hombre de confianza le anima.

Aún así Juan tiene muchas dudas.

-Pero **Pedro**, no tenemos ningún contacto con estos mercados -comenta **Juan**-, nuestros clientes son franceses y argentinos y nuestros proveedores son de Taiwán y USA ¿cómo nos daremos a conocer en Marruecos y en Reino Unido?

-Tranquilo **Juan** ya encontraremos la forma, seguro que hay organismos que pueden orientarnos.

Otra cosa que tendrá que estudiar nuestro empresario serán los riesgos internos y externos a los que se enfrentaría en ambos países y como podría reducirlos y asumirlos.

-A mí lo que preocupa, **Juan** -dice **Pedro**-, es la negociación con los clientes, estamos hablando de dos culturas muy diferentes a la nuestra y entre sí, con esto debemos tener cuidado, aunque no lo parezca las diferencias culturales a veces se convierten en barreras.

Además, **Juan** tendrá que estudiar muy bien la selección de los clientes y de los proveedores. A él le preocupa mucho dar a conocer su negocio y captarlos pero también tendrá que prestar mucha atención una vez tenga varias alternativas de compra a su selección.

Por otro lado, deberá replantearse si con los proveedores que cuenta actualmente, podrá abastecer a sus nuevos clientes o si tendrá que buscar otros nuevos.

Otra idea interesante que tendrá que contemplar Juan, es contar con intermediarios, pueden ser de gran ayuda, eso sí, habrá que decidir bien a quien elegimos y estudiar varias opciones.

Con respecto a éste tema **Juan** ya está pensando:

-**Pedro**, ¿cómo ves tú volver a contar con la agencia comercial madrileña que nos ayudo con Taiwán?, en ese caso funcionaron bien y en sólo tres meses ya nos consiguieron un pedido importante, le podríamos preguntar, quizás estén interesados.

-Sí, la verdad es que fueron muy eficaces nos buscaron no sólo clientes, sino buenos clientes, ahora creo que han ampliado su negocio y ofertan varios tipos de intermediación, ya no son sólo agentes, habrá que estudiar más adelante que nos interesa más, ¿no **Juan**?

-Pues sí **Pedro** apunta otra cosa más a tener en cuenta.

Entre **Juan** y **Pedro** comienzan a tejer su nueva idea de expansión de negocio y van hilvanando todos los puntos que tendrán que tocar. De momento, como vemos, se enfrentan a una tarea de recopilación de información importante no sólo por el volumen y la variedad sino por el poder que le va a otorgar a la hora de decidir, es fundamental además de recopilar toda la información, almacenarla, ordenarla y clasificarla para que en el momento que la volvamos a requerir podamos disponer de ella de una forma rápida y eficaz.

Menos mal que **Pedro**, que está en todo, también tiene tanteado este aspecto y ya advierte a **Juan**:

-**Juan** he estado pensando –dice **Pedro**- que llegado el momento quizás sería interesante implantar un software específico para el tratamiento de datos, creo que hay ya en el mercado unos sistemas que se adecuan muy bien a nuestras necesidades y que dan muy buenos resultados.

-Muy bien **Pedro**, de esto por favor te encargas tú, si llega el momento.

-Perfecto, sin problemas, ya te iré informando de las distintas ofertas.



Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

[Aviso Legal](#)

1.- Introducción.

Caso práctico

Juan Suárez finalmente se decide, va a intentar abrirse mercado en Taiwán y Reino Unido.

Se pone manos a la obra:

-**Pedro** ya he tomado una decisión -anuncia **Juan** a su colega-, te va a gustar, nos lanzaremos a estos mercados.

-Estupendo **Juan** ya verás como no nos arrepentimos, en lo primero que tenemos que centrarnos es en nuestros clientes y proveedores y en todo lo que esta tarea conlleva. Ahora mismo empiezo a investigar selección de clientes.

Pedro se entusiasma con la idea e inmediatamente llama a **María Dolores**, técnica superior en comercio Internacional con muy buen nivel de idiomas, para que comience a realizar los contactos pertinentes.



A la hora de iniciar un negocio es fundamental, para hacerlo con éxito, que sepas escoger a quién venderás y a quién comprarás, es decir quiénes serán tus clientes y quiénes serán tus proveedores.

Clientes van a ser las personas físicas o jurídicas que habitualmente compran los productos o servicios que ofrezca tu empresa.

¿Y quiénes serán los proveedores? Los proveedores serán aquellas personas, también físicas o jurídicas, que abastezcan tu empresa con las existencias necesarias para poder desarrollar nuestra actividad.

Los clientes, junto con los proveedores, no solo constituyen una herramienta clave para el logro del objetivo de cualquier negocio sino que además, su selección supone en toda iniciativa de negocio, un pilar fundamental para la construcción de la empresa. Por ello, los clientes y los proveedores forman parte de la información confidencial de la empresa y ha de ser custodiada y protegida.



Cuando tratamos de abrirnos un hueco en el mercado, decidir quiénes formarán nuestra cartera de clientes y quiénes serán nuestros proveedores no es fácil, y esta decisión se hace aún más compleja cuando el mercado al que nos dirigimos es el exterior.

¿Qué caracteriza la selección de clientes y proveedores potenciales cuando nos vamos a dedicar a comerciar con el exterior?

Son varios factores los que caracterizarán nuestra forma de seleccionar a los clientes y a los proveedores, uno de ellos, el uso de instrumentos de promoción y de apoyo específicos para el comercio internacional, otro, la influencia defactores de riesgo diferentes a los de nuestroentorno, que trabajaremos con elementos culturales distintos a los nuestros, es decir, tendremos que estudiar una relación de componentes propios de la negociación internacional.

En esta unidad trataremos de desgranar que aspectos son importantes para la selección de los clientes y proveedores potenciales en una negociación internacional.

¿Qué puntos resaltaremos en este estudio de entre otros?

- ✔ Los instrumentos promocionales de apoyo a la exportación.
- ✔ Los factores de riesgo internos y externos.
- ✔ Laslicitaciones.
- ✔ Y finalmente la selección de clientes y proveedores.

2.- Instrumentos promocionales de apoyo a la exportación.

Caso práctico

Tras perfilar algunos detalles que le sugirió **Ana** comenta a **Pedro**:

-**Pedro**, ¿recuerdas que te comenté que seguro que había organismos que nos ayudaban a ponernos en contacto con los nuevos mercados -pregunta **María Dolores**-? Pues ya he encontrado uno y dispone de varias fórmulas.

-Perfecto, cuéntame, cuéntame.

-En el propio ICEX, en su página web hay un montón de información que nos ayudará.

Pedro, tal y como le dijo **María Dolores**, estuvo navegando por la web oficial del Instituto de Comercio Exterior y se quedó sorprendido con la cantidad de información que ofrece al exportador. Estuvo viendo además varios vídeos en los que otros exportadores contaban sus experiencias y le fue muy útil.



Ya has visto en el punto anterior cómo una de las características a la hora de seleccionar los clientes y los proveedores en el exterior el uso de instrumentos de promoción.

En este punto vas a conocer estos instrumentos, quién los proporciona, cómo lo hace y en qué consisten.

¿Quién se encarga de promocionar la exportación en España?

-El instituto español de comercio exterior (ICEX) es el que pone a disposición de las empresas españolas que quieran emprender acciones comerciales en el exterior, los instrumentos necesarios para dar a conocer sus productos e introducirse en nuevos mercados.

Para ello el ICEX cuenta principalmente con tres instrumentos que son:



- ✓ **Las ferias.**
- ✓ **Las misiones comerciales.**
- ✓ **Y los planes sectoriales de promoción exterior.**

Para saber más

Te invito a dar una vuelta por el ICEX, te aseguro que será interesante.

[El ICEX.](#)

Autoevaluación

Los planes sectoriales de promoción exterior son un instrumento que aporta el ICEX para ayudar a las empresas a promocionarse en el exterior.

- Falso.
- Verdadero.

No es correcta, repasa otra vez este punto.

Muy bien. Es verdadero, has captado la idea. Seguimos avanzando.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

2.1.- Las ferias.

En este apartado conocerás uno de los principales instrumentos de promoción para lanzar tu negocio al mercado exterior. Las ferias internacionales.

Vamos a ver qué son y para qué sirven.

Se trata del instrumento de promoción más eficaz por que en un corto espacio de tiempo se consigue:



- ✔ **Contactar** con distribuidores y compradores potenciales de diversos puntos geográficos.
- ✔ **Conocer** la oferta de las empresas competidoras.
- ✔ **Aportar información** sobre las características de la demanda.
- ✔ **Proporcionar acceso** a las tendencias del mercado donde tienen lugar.
- ✔ **Dar a conocer** el producto o servicio a promocionar en el exterior.
- ✔ **Evaluar** de forma aproximada la aceptación en el mercado.
- ✔ **Fomentar** una imagen de marca o de calidad.

Existen varias formas de participar en una feria internacional, no hay un único formato, su configuración depende del sector al que vaya dirigida, del mercado, del producto...

¿De qué forma se puede participar en una feria internacional?

El ICEX proporciona tres formas de participación en una feria internacional. Pasa el ratón por cada una de las formas de participación que hay en una feria internacional para ver en qué consiste.

Autoevaluación

Los pabellones agrupados son un conjunto de empresas que de forma independiente acuerdan de forma conjunta promocionarse en el exterior con el objetivo de reducir costes.

- Verdadero.
- Falso.

No es correcta, revisa de nuevo el punto que acabamos de estudiar.

Muy bien. Es falso, has entendido los pabellones agrupados.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

2.2.- Misiones comerciales.

¿Crees que cómo instrumento promocional sólo contamos con las ferias internacionales?

Claro que no, hay más instrumentos, ahora vamos a ver otro, las misiones comerciales. Presta atención.

Lo primero que debes saber es que son, **las misiones comerciales** son programas de viajes colectivos de carácter sectorial.

Son organizadas por el ICEX con la colaboración de las cámaras de comercio, de las asociaciones o agrupaciones de exportadores y las oficinas comerciales de España en el exterior.

Dependiendo de que los viajes organizados sean del exterior a España o de España al exterior, las misiones pueden ser de dos tipos. ¿Quieres saber cuáles son?

Misiones inversas: son viajes organizados del exterior a España.

Su finalidad es traer a profesionales y expertos de los medios de comunicación extranjeros, para dar a conocer las características de la oferta española, organizando visitas a los centros de producción y ferias nacionales sectoriales.

Misiones directas: son viajes organizados de España al exterior.

Su finalidad es llevar a grupos de empresas españolas de un sector, a través de las asociaciones de exportadores, para ofrecer la posibilidad de identificar la demanda extranjera y promocionar de forma directa sus productos, viajando a mercados de difícil acceso o poco desarrollados.

Y dependiendo de su finalidad, existen distintos tipos de Misiones Directas. Para ver en qué consiste cada una de ellas, desplaza el cursor por las figuras circulares de la siguiente presentación.



[Resumen textual alternativo](#)

Autoevaluación

La agrupación sectorial a la que pertenece la empresa española, Eurasia, S.A. de nuestro caso práctico, le ha enviado una invitación para realizar una misión comercial que tendrá lugar en Singapur. Se trataría de una misión comercial inversa.

- Verdadero.
- Falso.

No es correcta, porque de España al exterior sería una misión directa.

Muy bien. Es falso, las inversas son del exterior a España.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

2.3.- Planes sectoriales de promoción exterior.

Ya conoces dos instrumentos o actividades de promoción muy importantes, las ferias y las misiones, ahora te voy a presentar otro instrumento, los planes sectoriales.

Los **planes sectoriales de promoción exterior** son un conjunto de acciones dedicadas a impulsar, fomentar, generar y apoyar la expansión de empresas españolas en el exterior.

Estas acciones se basan en organizar ferias, misiones comerciales, investigaciones de mercados, seminarios, exposiciones permanentes, etc., que se organizan según el perfil y el objetivo de las empresas que pretenden promocionarse en el exterior y pueden tener varios años de duración.



¿Quién elabora los planes sectoriales de promoción exterior?

El ICEX coordinado con las asociaciones sectoriales.

Estos planes han de estar diseñados teniendo en cuenta que:

- ✓ Los objetivos obtenidos han de ser cuantificables.
- ✓ Tienen que contar con un control de resultados.
- ✓ La estrategia de estos planes ha de ser para un período de tres años.

Es importante que sepas que los planes sectoriales además de promocionar tu negocio en el exterior tienen otros fines muy interesantes, observa:

- ✓ Dan cohesión y estructura interna a los sectores.
- ✓ Establecen una imagen sectorial.
- ✓ Y logran un mayor impacto global.

Para saber más

En este vídeo podrás comprobar cómo funcionan las misiones comerciales y como participa en ellas el ICEX.

[Enlace a vídeo sobre la participación del ICEX en las promociones internacionales.](#) [Resumen textual alternativo](#)

3.- La Unión Europea y terceros países.

Caso práctico

A la hora de profundizar en el estudio para abrirse mercado en el exterior, lo primero que hay que hacer es conocer el entorno.



Nuestros empresarios se enfrentan a la expansión de dos mercados pertenecientes a dos entornos muy distintos, uno pertenece a la Unión Europea y otro no. A **Juan Suárez** con este tema le surgen ciertas dudas.

Para tratar esto el equipo del departamento de Comercio Internacional se reúne y surgen varias dudas.

-Se me ocurre una pregunta -dice **Alberto**-, ¿hay alguna diferencia a la hora de hacer negociaciones según el país pertenezca a la Unión Europea o no?

-Sí claro, hay diferencias -contesta **María Dolores**- y además muy significativas, el tratamiento es distinto por completo, entre países perteneciente a la UE no existen barreras arancelarias e incluso no se habla de exportaciones sino de expediciones.

Ya conocemos con qué instrumentos contamos para promocionar nuestro negocio en el exterior y qué apoyo podemos tener, ahora vamos a estudiar el entorno.



La tendencia a unificar las áreas geográficas y configurarse en bloques homogéneos a nivel de planos económicos, negociaciones con el exterior, niveles de renta, etc., es decir en términos de comercio internacional, está procurando un mundo con un planteamiento global, estamos en un proceso de globalización.

Este sentido global, hace que al hablar del mundo, la clasificación de las distintas zonas geográficas, sea cada vez más pequeña.

Nosotros para hablar de nuestro entorno distinguiremos en un principio la Unión Europea y terceros países.

Para saber más

Aquí encontrarás un artículo con reflexiones sobre la globalización.

[Enlace a la revista pensamiento.galeon.com.](http://pensamiento.galeon.com)

3.1.- La Unión Europea.

Has de saber que actualmente cuando hablamos de Unión Europea, hablamos de la unión de 27 países europeos que se aúnan en términos económicos y políticos.



Qué es la Unión Europea ya lo sabemos, pero ¿quieres saber cuándo y cómo surgió la Unión Europea?

Surgió después de la segunda guerra mundial con la pretensión de promover la cooperación económica entre los países que la componían pues los países que mantienen relaciones comerciales se hacen interdependientes económicamente reduciendo la posibilidad de conflictos.

La Unión Europea ha conseguido proporcionar un espacio con moneda única y un mercado en el que personas, bienes y capital circulan libremente entre los Estados miembros como si lo hicieran dentro de un mismo país.

Es importante que sepas que además, consigue una cohesión triple, por un lado constituye la principal zona comercial del mundo, por otro, el área de mayor integración económica y por último, la homogeneidad del desarrollo económico y el equilibrio regional.

¿Y sabes quiénes integran actualmente la Unión Europea?

En la actualidad la conforman 28 países, ¿quieres saber cuales son?

Son estos:

- ✓ Austria.
- ✓ Bélgica.
- ✓ Bulgaria.
- ✓ Chipre.
- ✓ Suecia.
- ✓ España.
- ✓ Estonia.
- ✓ Finlandia.
- ✓ Francia.
- ✓ Alemania.
- ✓ Grecia.
- ✓ Hungría.
- ✓ Irlanda.
- ✓ Italia.
- ✓ Letonia.
- ✓ Lituania.
- ✓ Luxemburgo .
- ✓ Malta.
- ✓ Países Bajos.
- ✓ Polonia.
- ✓ Portugal.
- ✓ Rumania.
- ✓ Eslovaquia.
- ✓ Eslovenia.
- ✓ Dinamarca.
- ✓ Países Bajos.
- ✓ Reino Unido.
- ✓ Croacia.

Band.

<u>Fecha de adhesión</u> ⁷⁷	<u>Población</u> ⁷⁸	<u>Superficie</u> ⁷⁸ (en km ²)	<u>Zona E.E + Superficie terrestre</u>	<u>Moneda</u>	<u>PIB per cápita</u> ⁷⁸ (\$)	<u>Esaños</u>
25 de marzo 1957 de	81 305 856	357 022	414.599	Euro	38 400	96

1 de enero de 1995	8 219 743	83 871		Euro	42 400	19
25 de marzo de 1957	10 438 353	30 528	33 975	Euro	38 200	22
1 de enero de 2007	7 037 935	110 879	145 186	Lev	13 800	18
1 de mayo de 2004	1 138 071	9 251	107 958	Euro	29 400	6
1 de julio de 2013	4 290 612	56 542	115 626	Kuna	18 100	12
1 de enero de 1973	5 543 453	43 094	4 761 811	Corona danesa	37 600	13
1 de mayo de 2004	5 483 088	49 035		Euro	23 600	13
1 de mayo de 2004	1 996 617	20 273	20 493	Euro	29 000	8
1 de enero de 1986	47 042 984	505 370	1 545 225	Euro	31 000	54
1 de mayo de 2004	1 274 709	45 228	82 219	Euro	20 600	6
1 de enero de 1995	5 262 930	338 145	425 590	Euro	36 700	13
25 de marzo de 1957	65 630 692	643 801	11 710 417	Euro	35 600	74

	1 de enero de 1981	10 767 827	131 957	637 529	Euro	26 600	22
	1 de mayo de 2004	9 958 453	93 028		Florín húngaro	19 800	22
	1 de enero de 1973	4 722 028	70 273	480 583	Euro	40 100	12
	25 de marzo de 1957	61 261 254	301 340	843 251	Euro	30 900	73
	1 de mayo de 2004	2 191 580	64 589	93 011	Euro	15 900	9
	1 de mayo de 2004	3 525 761	65 300	72 331	Euro	19 100	12
o	25 de marzo de 1957	509 074	2 586		Euro	81 100	6
	1 de mayo de 2004	409 836	316	55 139	Euro	25 800	6
	25 de marzo de 1957	16 730 632	41 543	192 345	Euro	42 700	26
	1 de mayo de 2004	38 415 284	312 685	342 482	Złoty	20 600	51
	1 de enero de 1986	10 781 459	92 090	1 819 498	Euro	23 700	22
o	1 de enero de	63 047 162	243 610	5 714 564	Libra esterlina	36 600	73

1973						
1 de mayo de 2004	10 177 300	78 867		Corona checa	27 400	22
1 de enero de 2007	21 848 504	238 391	262 018	Leu rumano	12 600	33
1 de enero de 1995	9 103 788	450 295	602 255	Corona sueca	40 900	20

Para saber más

¿Ya sabrás qué es el Brexit?

Para saber un poco más, te recomendamos que leas el siguiente artículo, publicado e 24 junio de 2016 sobre el Brexit:

[Qué es el Brexit y cómo puede afectar a Reino Unido y a la Unión Europea.](#)

Autoevaluación

Rellena los huecos con los términos adecuados.

El tercer objetivo de cohesión que consigue la Unión Europea es la , del desarrollo económico y el equilibrio regional. Gracias a la Unión Europea las personas pueden por sus 28 países miembros libremente y utilizando una única .

Enviar

Autoevaluación

El último país en entrar en la Unión Europea ha sido, a septiembre de 2016:

- Hungría
- Malta
- Croacia

Incorrecto

Incorrecto

Muy bien, y ¿Sabes en qué año entro?

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

3.2.- Terceros países.

Los países no europeos, como sabes, son los llamados terceros países y se agrupan en grupos de países.



Es interesante que conozcas en función de qué se establecen estas agrupaciones.

La principal variable que sitúa a los países en sus correspondientes agrupaciones y crea las propias agrupaciones es el grado de desarrollo.

¿Y cómo se mide el grado de desarrollo de un país?

Existen distintas formas de medirlo pero una de las más aceptadas es el índice de crecimiento competitivo.

Este índice de crecimiento competitivo abarca tres subíndices que miden el entorno macroeconómico de cada país, la situación de sus instituciones públicas y el uso de la tecnología.

Estos tres índices son las herramientas que van a medir la capacidad para competir que tienen los países, es decir nos marcarán el tamaño de su economía, su comercio exterior, sus inversiones extranjeras, su nivel salarial, etc. Estos índices nos indicarán en qué grado cada país se está desarrollando.

En función de este grado de desarrollo se agrupan los países y se configuran las áreas o grupos económicos que van a ser los llamados terceros países para la Unión Europea. Estas agrupaciones lógicamente van cambiando según la evolución de los países.

¿Te gustaría saber cuáles son estos grupos? Son estos:

- ✓ Rusia y repúblicas ex URSS.
- ✓ América del Norte.
- ✓ América Latina.
- ✓ Sudeste Asiático.
- ✓ China y Japón.
- ✓ India.

Recientemente, tras la fuerte emergencia de algunas zonas se han vuelto a reestructurar estas agrupaciones.

Para saber más

En este enlace podrás visitar la página oficial de la Unión Europea. Seguro que te proporciona información muy interesante.

[Entra en la página oficial de la Unión Europea.](#)

En este enlace podrás visitar la página oficial de la Unión Europea y ver su relación con los terceros países.

[Entra en la página oficial de la Unión Europea para conocer su relación con terceros países.](#)

4.- Organismos Internacionales y regionales.

Caso práctico

Alberto está con **María Dolores** estudiando la promoción en el exterior de Eurasia y va al despacho de **Juan**:



-Toc, toc. Con permiso -entra **Alberto**-, **Juan**, traigo buenas noticias ¿recuerdas cuando te hablé del Instituto de Comercio Exterior, que tenía varias herramientas para la promoción en el exterior? Pues hay muchos más organismos y mecanismos para el apoyo a la exportación, las cosas han cambiado mucho desde que comenzamos con nuestros clientes en Taiwán.

-Eso es fantástico, pasa y cuéntame.

-Ahora existen ferias internacionales, planes de promoción sectoriales..., y no te puedes ni imaginar la información que el Instituto de Comercio Exterior proporciona a los empresarios interesados en lanzar sus productos al exterior, hasta pueden conseguirte datos sobre el mercado al que quieres dirigirte, es una gran ayuda.

Además de los instrumentos de promoción que ya has estudiado es importante que sepas que existen multitud de organismos internacionales y regionales que pueden ayudarte, orientarte y apoyarte a expandir tu negocio en el exterior.

Estos organismos multilaterales económicos y acuerdos internacionales se han constituido con el fin de propulsar el desarrollo del comercio y la inversión mundial.



Todos ellos se han ido creando a medida que ha ido evolucionando el comercio exterior y todos con la finalidad de promover la internacionalización de las empresas españolas.

¿Quieres saber cuáles son?

El ICEX, instituto español de comercio exterior, que como ya vimos anteriormente gestiona la mayoría de los instrumentos de promoción comercial que la Administración Pública pone al servicio de los exportadores españoles.

COFIDES, es la compañía española de financiación del desarrollo. Se trata de una sociedad anónima estatal creada para darle impulso a las inversiones productivas de las empresas españolas.

Además también cuentas con el apoyo, ayuda y colaboración de las cámaras oficiales de comercio, del consejo asesor de comercio e inversiones exteriores, del instituto de crédito oficial (ICO), de las agrupaciones de exportadores, de las oficinas económicas y comerciales de España en el exterior y de los consorcios de exportación.

Ya conoces los que actúan a nivel nacional, ahora vas a ver los que lo hacen a nivel regional:

Aquí tienes algunos ejemplos:

- ✓ EXTENDA: agencia andaluza de promoción exterior.
- ✓ IAF: instituto aragonés de fomento.
- ✓ IDEPA: instituto de desarrollo económico del principado de Asturias.
- ✓ IVEX: instituto Valenciano de exportación.

Autoevaluación

La Compañía Española de Financiación del Desarrollo con forma jurídica de sociedad anónima estatal, creada para darle impulso a las inversiones productivas de las empresas españolas se llama.

- EXTENDA.
- IDEPA.
- ICEX.
- COFIDES.

No es correcta esta compañía no es.

Incorrecta, esta no es tampoco.

No es la respuesta correcta no es el del Instituto de Comercio Exterior.

Muy bien. Así se llama.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

5.- Riesgos internos en el Comercio Internacional.

Caso práctico

Ha llegado la hora de analizar cómo le puede afectar a la empresa de **Juan** la expansión.

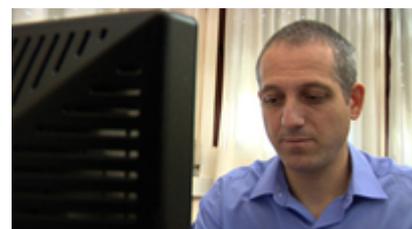
María Dolores es consciente de las dimensiones que esta tomando el negocio y los riesgos que cada movimiento supone. Está pensando que tiene que hablar de esto muy seriamente con **Pedro**.



-**Pedro** nos adentramos en temas más delicados -dice **María Dolores**-, hemos conseguido consolidar esta empresa y hay que analizar muy bien todos los riesgos, esta nueva aventura la puede hacer tambalear.

-No te preocupes **María Dolores**, estudiaremos bien los riesgos internos y tomaremos medidas para esquivarlos y valorar los que podemos asumir. No daremos ningún paso en falso para no llevarnos sorpresas.

Ya sabemos que queremos lanzar nuestro negocio al mercado exterior y sabemos con quien podemos contar. Ahora tendremos que analizar muy bien la situación de nuestra empresa y estudiar con que ventajas nos vamos a encontrar pero también con que inconvenientes.



Por el sólo hecho de querer abrirnos mercado en el exterior nuestra empresa tiene que invertir en cuatro variables si quiere obtener éxito. Y como toda inversión conlleva un riesgo sea de la naturaleza que sea, esfuerzo, tiempo, dinero, formación, etc., es importante que también conozcas éstos.

¿A que quieres saber de qué inversión y riesgos te hablo? Es muy fácil, seguro que tu propia lógica y olfato para los negocios que como futuro técnico superior en comercio Internacional ya se te está despertando, te lleva a ellos solo pensando un poquito.

Tenemos que invertir básica e inicialmente en recursos humanos, tiempo,

organización y motivación.

En recursos humanos, porque debemos contar con personal cualificado para gestionar las exportaciones. Necesitaremos personal con formación en cuanto a idiomas, experiencia en comercio internacional y con agilidad en toma de decisiones.

Invertiremos en tiempo porque la rentabilidad en las exportaciones no se consigue de forma inmediata se obtiene mínimo a medio plazo y cuando se haya logrado un cierto volumen de negocio.

En organización, porque deberemos estructurar el organigrama de nuestra empresa y hacerle un hueco al departamento de comercio exterior, definir sus funciones y asignar sus tareas.

En motivación, porque es fundamental para conseguir éxito en una labor en la que se recogen los frutos a medio plazo y requiere de cierta complejidad, que el conjunto de la empresa, propietarios, directivos y empleados estén convencidos, tengan interés y se quieran mover en esta dirección.

Además de estos aspectos, existen otros factores internos que nos someten a riesgos, y son la producción, la financiación, la capacidad comercial y la logística. ¿Quieres saber qué hay que estudiar para detectar estos riesgos internos?

Efectivamente, hablar de estas cuatro variables, es hablar de clientes y proveedores por eso, los riesgos internos que vamos a estudiar en este apartado son los clientes y los proveedores atendiendo a la rentabilidad y a la seguridad para nuestra actuación comercial.

Autoevaluación

La inversión a realizar en recursos humanos a la hora de gestionar las exportaciones es principalmente conseguir que la plantilla esté compuesta por transportistas y personal bilingüe.

- Verdadero.
- Falso.

No es correcta, no necesariamente se tiene que contar con transportistas y además del idioma hace falta más formación en otros sentidos, comercio exterior, toma de decisiones, etc.

Muy bien. Es falso, la formación es más compleja y completa, no solo idiomas.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

5.1.- El riesgo en los clientes.

Abarcar el mercado exterior, es sin duda una gran posibilidad de negocio, pero también indudablemente nos somete a una gran incertidumbre. La lejanía del entorno y del cliente al que nos dirigimos nos acerca a riesgos que debemos de detectar y estudiar como los vamos a asumir para poder transformar nuestras debilidades en fortalezas y conseguir una posición competitiva.



En este punto vamos a ver cómo dependiendo del cliente al que nos dirigimos tendremos un grado de incertidumbre u otro y en base a qué.

El riesgo en los clientes lo vamos a estudiar partiendo de los aspectos de nuestra empresa que se van a ver afectados según su perfil y peticiones.

¿A qué aspectos de nuestra empresa le afecta el perfil de nuestro cliente?

A la producción, a la financiación y a nuestra capacidad comercial.

¿Quieres saber por qué y cómo los posibles clientes internacionales que logremos conseguir pueden afectar a nuestro sistema productivo? Pues porque nuestra capacidad de producción la deberemos de adecuar a sus pedidos, aumentándola y adaptándola a sus especificaciones. Además otro aspecto que tendremos que considerar serán los certificados de calidad, requisito cada vez más importante en las relaciones comerciales, nuestros productos serán sometidos a los controles de calidad exigidos por los países y clientes a los que les servimos.

Es importante que sepas analizar cómo pueden afectar tus clientes a tu financiación. Aunque no lo parezca están estrechamente relacionados.

Nuestra financiación deberá de ajustarse a la situación que supone para la tesorería de la empresa vender en el exterior, un período de rotación de tesorería más largo.

Además de este riesgo, es fundamental, antes de realizar una venta a un cliente lejano de un país también lejano, hacer un estudio de su situación financiera, sin duda el riesgo que asumimos es mayor que si nos dirigimos a un cliente nacional del que seguro podemos obtener información con facilidad.

¿Y a que ya te estás imaginando por qué nuestros clientes en el exterior van a afectar y a poner en riesgo también nuestra capacidad comercial?

Efectivamente, como ya estarás pensando, nuestra aptitud para ser aceptados en el mercado internacional, tendrá que ser redirigida a las peticiones de nuestros clientes.

La oferta que tenemos que lanzar para satisfacer la demanda de nuestros nuevos clientes tendrá que atenerse a qué producto quiere y cómo lo quiere, al precio que

marque el mercado al que nos dirigimos y a las condiciones de pago que pactemos. Además esta capacidad comercial deberá contemplar las nuevas directrices que abarcar territorio exterior supone en la distribución del producto. Y para terminar también para aumentar esta capacidad comercial y mantenerla es muy importante que de cara al mercado que nos dirigimos trabajemos nuestra imagen como empresa, como producto y como marca.

Para saber más

En este enlace podrás ver una aplicación que ofrece una solución para llevar el control de riesgo de clientes en el comercio exterior.

[Aplicación para controlar el riesgo de los clientes en el comercio exterior.](#) (0.02 MB)

5.2.- El riesgo en los proveedores.

Has de saber que de igual manera que los clientes suponen un riesgo para tu empresa, también lo son los proveedores.



Los proveedores también pueden constituir un riesgo porque influyen directamente, al igual que los clientes, en nuestra producción, en nuestra financiación y en nuestra capacidad comercial.

¿Quieres saber cómo nos influyen en cada uno de estos aspectos? Pues en este apartado lo vamos a ver.

En cuanto a la producción, como te puedes imaginar, los proveedores son una pieza clave en nuestro proceso productivo, son los que nos proporcionan las materias primas para poder fabricar nuestro producto, por lo que vamos a depender muy estrechamente de ellos. Pero no sólo afectan a nuestra producción por ser los suministradores de la materia prima sino porque con ellos tendremos que pactar unas condiciones de entrega que nos garanticen que podremos atender el pedido de nuestros clientes en el plazo pactado. Además, ellos al igual que nosotros, deberán de poder adaptarse y tener un sistema de producción también flexible capaz de poder suministrarnos la gama, la cantidad y de acuerdo a las especificaciones que nuestros clientes nos exigen. Y por supuesto también tendrán que someter sus productos a los mismos controles de calidad que nosotros a los nuestros, nos deben garantizar la misma calidad que nosotros hemos garantizado a nuestros clientes.

Y ahora te estarás preguntando si los proveedores también pueden afectar a nuestra financiación, ¿tú que crees??

Efectivamente, son fundamentales para poder cubrir nuestra **rotación de tesorería**. De los plazos de pago que pactemos con ellos va a depender mucho la supervivencia de nuestra liquidez hasta que podamos cobrarle a nuestros clientes y como ya sabemos, este plazo en una relación comercial internacional se alarga mucho más que en una nacional, por lo que la importancia de los plazos de pago con los proveedores para nuestro sistema financiero es vital.

Además del plazo pactado también es un factor fundamental para nuestra financiación la forma de pagar esas materias primas, si nos permiten fraccionar los pagos si ellos nos financian, tipos de descuentos, etc.

¿Y por último, cómo crees que pueden **afectar a nuestra capacidad comercial** nuestros proveedores?

Pues de la misma forma que afectan nuestros clientes, son los mismos parámetros marcados por ellos los que a nosotros nos van a permitir tener más capacidad comercial o menos.

Dependerá del producto, que sean capaz de servirnos, si se atiende a las especificaciones que necesitamos para producir lo que nuestros clientes nos demandan, de nuestros proveedores dependerá en gran medida que nosotros podremos atender a nuestros clientes.

De igual forma ocurre con el precio que nos fijen, nos tiene que dar margen para podernos posicionar frente al mercado y con unas condiciones de pago que nos permitan mantener el equilibrio de nuestra tesorería.

Con respecto a la distribución han de garantizarnos que nos proporcionan la materia prima solicitada donde la requiramos y en el momento que lo hagamos para que **nuestra cadena de producción no pare** y podamos cumplir los plazos de entrega pactados con nuestros clientes.

Y para terminar, de igual forma que nosotros debemos **cuidar nuestra imagen** también han de hacerlo ellos pues son la materia prima de nuestro producto.

Para saber más

En este enlace tienes un interesante artículo sobre el riesgo en los proveedores, ¡no te lo pierdas!

[Cómo limitar el riesgo en los proveedores.](#)

6.- Riesgos externos en el Comercio Internacional.

Caso práctico

Ana García comenta con **María Dolores** y **Ahmed Rasyanni** que ahora tienen que realizar el estudio de los factores de riesgos externos y ésta es una importante tarea pues se dirigen a dos entornos muy distintos al español y además entre sí.

Tendrán que estudiar pormenorizadamente cómo se encuentran estos entornos en distintos aspectos y como tienden a evolucionar cada uno.



Ya hemos estudiado que factores internos de nuestra empresa pueden verse afectados por la decisión de exportar y de qué forma nuestros clientes y nuestros proveedores pueden influir en estos factores. Ahora tendremos que analizar qué factores externos pueden influir en nuestra decisión de exportar y analizar qué riesgos suponen para alcanzar el objetivo de nuestro negocio y para nuestra empresa.



Lo primero que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar los riesgos externos en el Comercio Internacional es qué intenciones tenemos con nuestras relaciones con el exterior.

¿Por qué?

Porque según queramos realizar ventas, es decir exportar, o queramos implantarnos, tendremos que valorar una serie de riesgos u otros.

Si lo que estamos valorando son alternativas de exportación, es decir si voy a vender al país A o al país B, habrá que estudiar el riesgo comercial.

Pero si lo que estamos valorando, es la posibilidad de implantarnos en un mercado determinado, en un país A o de un país B, además, tendremos que estudiar es el riesgo del país.

Ya tenemos estudiadas nuestras capacidades competitivas y ahora la empresa lo que tiene que estudiar es el entorno internacional con el fin de disminuir al máximo los riesgos a los que nos podamos enfrentar.

¿Qué ámbitos del entorno internacional deberemos analizar para contemplar estos riesgos externos?

Son cinco ámbitos los que van a determinar principalmente los riesgos del mercado y los riesgos del país y te los voy a presentar en los siguientes apartados.

Autoevaluación

A la hora de implantarnos en un país el riesgo que tenemos que estudiar es el comercial.

- Verdadero.
- Falso.

No es correcta, el riesgo que tenemos que estudiar si queremos establecernos en un país es el riesgo del país.

Muy bien. Has captado la idea, el riesgo comercial lo estudiaremos para valorar alternativas de exportación pero no para implantarnos en un país.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

6.1.- Los riesgos de coyuntura (riesgo país).

En este apartado vas a estudiar los aspectos del entorno del país a donde te quieres dirigir para saber donde te vas a mover y sobre todo sin te conviene.

Los aspectos que has de estudiar del entorno son tres:

- ✓ El entorno económico.
- ✓ El entorno legal.
- ✓ Y el entorno tecnológico.



¿Qué tienes que saber del **entorno económico**?

Lo que buscas en realidad es hacer una comparación entre el tamaño y las perspectivas de crecimiento de tu mercado con el del exterior.

Además de comparar estas tasas de crecimiento anual, tendrás que estudiar otros datos económicos como la distribución de la renta, la tendencia del consumo, la demografía, los flujos de comercio exterior, infraestructuras, etc.

Con estos datos te podrás hacer una idea del entorno económico al que te quieres dirigir y podrás compararlo con el tuyo.

¿Qué debemos saber del **entorno legal**?

Del entorno legal debemos obtener información por dos lados.

Por un lado la relativa a las operaciones internacionales, es decir las llamadas barreras a la importación, licencias, aranceles, impuestos, etc.

Y por otro la relativa a la venta de nuestros productos, que son la que también ha de cumplir las empresas locales, envase, etiquetado, requisitos y procedimientos sobre el producto, información al consumidor, seguridad, etc.

Y del **entorno tecnológico**, ¿qué tendremos que estudiar?

Partiendo de que existen distintos niveles de uso y aplicación de la tecnología y que marcan en gran medida el nivel de desarrollo de un país, te puedes imaginar lo importante que puede ser la tendencia del entorno en este sentido. Además es primordial estudiar su peso y evolución en el mercado sobre todo si se trata de empresas que pretenden vender productos o servicios industriales o tecnológicos.

Para saber más

Aquí encontrarás más información sobre los entornos que definen los riesgos de coyuntura de un país.

[Tutorial sobre el estudio de los entornos para detectar el riesgo de un país.](#)

6.2.- Los riesgos del mercado.

A la hora de estudiar los riesgos del mercado, los dos estudios que vamos a realizar son, sobre la competencia internacional y sobre el grado de globalización del sector.



¿Por qué estudiamos la competencia internacional?

Es fundamental saber si existen empresas, en mercado al que nos dirigimos, que ofertan el mismo producto que pretendo ofertar y/o productos similares al nuestro o sustitutivos y saber si podremos competir con ellas y sobrevivir.

Es importante tener en cuenta la situación de la competencia internacional, por que es o puede ser muy distinta a la que se enfrenta la empresa en su ámbito nacional, tanto por el número de competidores como por el desconocimiento de sus ventajas competitivas.

A la hora de estudiar a los competidores tendremos que analizar los que tienen presencia internacional y los que suministran el mercado local por un lado y por otro los competidores directos y los indirectos.

¿Sabes cuál es la diferencia entre competidor directo e indirecto? El directo, comercializa productos similares a los nuestros (los que exportamos) y los indirectos comercializan productos distintos pero que pueden llegar a ser sustitutivos.

Y por otro lado tendrás que estudiar el grado de globalización del sector.

Es muy distinta la estrategia a utilizar dependiendo si queremos comercializar con un sector que tiende a la globalización o si lo hacemos en uno que tiende a la localización.

Los factores que tendremos que estudiar para conocer el grado de globalización del sector, son: la demanda, la oferta, los canales de distribución, tipo de clientes, etc.

Reflexiona

¿Crees que las infraestructuras para el transporte y el transporte en general apoyan la internacionalización de la distribución?

Y la internacionalización de la distribución, contemplándola como factor determinante del grado de globalización/localización ¿crees que si está muy extendida favorece la globalización o la localización?

Autoevaluación

Asistes a una conferencia en un país extranjero como ponente experto en Comercio Internacional y observas que disponen de sala audiovisual, portátiles para el uso de los asistentes, Internet y todo tipo de tecnología punta que se pueda aplicar en una presentación. Este hecho te indica que en cierta medida te encuentras en una zona desarrollada.

- Falso.
- Verdadero.

No es correcta, ¿no recuerdas lo que vimos a la hora de estudiar los riesgos de coyuntura cuando hablamos del entorno tecnológico? Revisa el punto 6.1.

Muy bien. Efectivamente, el nivel de uso y aplicación de la tecnología está ligado al nivel de desarrollo.

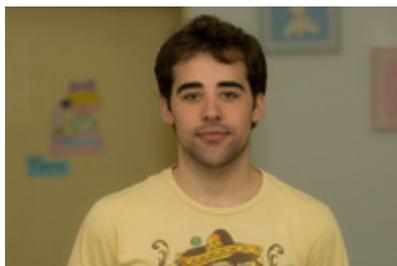
Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

7.- Introducción a las licitaciones y concursos internacionales.

Caso práctico

Juan es un empresario muy emprendedor y no quiere desaprovechar ninguna oportunidad.



Pide la colaboración de **Ahmed Rasyanni**, Técnico Superior en Comercio Internacional que trabaja en prácticas en la empresa Eurasia, S.A.

- **Ahmed** he sabido que la Caixa de Galicia ha patrocinado varias licitaciones internacionales este año –comenta **Juan**-, ¿podrías comprobar de que tratan a ver si con nuestros productos pudiéramos participar en alguna? y de paso, ponme por favor al día con este tema, es un concepto que no tengo muy claro como funciona a nivel internacional.

-Ahora mismo me pongo con ello –contesta diligente **Ahmed**- y de paso buscaré si hay más entidades patrocinadoras, ya te voy informando.

Ahora, en este apartado, vas a conocer lo que es una licitación internacional, procedimiento muy interesante en todo negocio con vistas a expandirse y que no debes desconocer.

Una **licitación internacional** es un procedimiento formal y competitivo que tiene como fin la adquisición de un bien, la construcción de una obra o recibir un servicio.

¿En qué consiste?

Las agencias ejecutoras, que suelen ser gobiernos u otras administraciones públicas, demandan o solicitan públicamente el bien o servicio requerido. Estas agencias reciben las ofertas y son evaluadas con criterios objetivos que se han dado a conocer. Una vez estudiadas estas ofertas se adjudica el correspondiente contrato al licitador que haya presentado la mejor oferta.



Existen varias tipos de licitaciones, ¡vamos a verlas!

Pueden ser privadas o públicas y dentro de las públicas se distinguen la internacional y la restringida localmente.

Es importante que sepas que son varios los tipos de contrato a los que puede dar lugar una licitación internacional.

¿Quieres saberlos? Son tres tipos de contrato: obra, suministro y servicios.

Las licitaciones internacionales, has de saber, que además de tratarse de una mera negociación pueden tener otras pretensiones y no menos importantes. Te explico.

Los organismos y las instituciones multilaterales de desarrollo actúan ayudándose de las licitaciones y concursos internacionales poniendo en funcionamiento sus políticas de cooperación con los países menos favorecidos con el fin de ayudar a reducir la pobreza y alcanzar un desarrollo sostenible.

Y un **concurso público internacional**, ¿quieres saber que es?

Es el que se convoca para la contratación de servicios en general, pueden ser de consultoría, arrendamientos de bienes, etc. y que sólo se podrá prestar si se cuenta con la contratación internacional.

Para saber más

En este enlace puedes ver una relación de licitaciones internacionales (ICEX):

[Líneas de apoyo al acceso a licitaciones internacionales.](#)

8.- Selección de proveedores.

Caso práctico

A nuestros amigos de Eurasia, S.A. les ha llegado la hora de seleccionar a sus proveedores. Ésta es una labor muy importante y tendrán que tantear varias alternativas y estudiar muy concienzudamente que condiciones ofrece cada uno y negociar con ellos para conseguir mejorarlas.

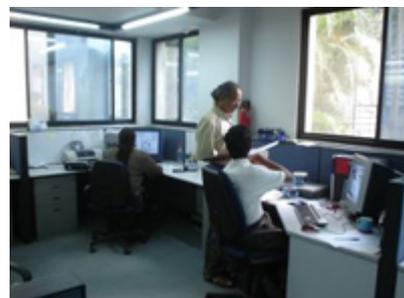


Una vez analizados todos, tendrán que decidirse por los que mejor se adecuen a sus necesidades y con las mejores condiciones.

En gran medida, de las condiciones que pacten con sus proveedores, van a depender las que luego puedan pactar con sus clientes.

Como sabes, los proveedores constituyen uno de los instrumentos más valiosos para la consecución de los objetivos de toda empresa.

Son la base de nuestro producto y prácticamente uno de los primeros eslabones de la producción, nos abastecen de las materias primas.



La selección de nuestros proveedores afecta a nuestra empresa en cuanto a calidad, flexibilidad, coste, plazos de entrega por lo que debemos evaluar muy bien las distintas alternativas que barajemos, obtener la máxima información de ellas, evaluarlas conforme a los criterios que establezcamos y elegir al proveedor que más convenga a nuestra empresa.

¿A quién podemos acudir para seleccionar a nuestros candidatos a proveedores?

Hay organismos públicos y privados a los que podemos recurrir para pedir información de los candidatos, como son las cámaras de comercio e industria, el banco nacional de comercio exterior y muchas entidades privadas dedicadas a hacer investigaciones para informes.

Las fuentes de las que podemos nutrirnos para establecer nuestra relación de candidatos pueden ser: contactos con agentes vendedores, experiencias anteriores, catálogos y publicaciones, anuarios de la Cámara de Comercio, ferias,

exposiciones, convenciones, etc.

Una vez realizada la lista de posibles proveedores hay que evaluarlos. ¿Quieres saber cómo puede hacerse?

En primer lugar la propia empresa es la que debe marcar y tener claro de que características no puede prescindir y cuáles son los rasgos a los que ella concede más importancia. Una vez que se tienen claros los criterios para evaluarlos, se establece un plan de evaluación.

Vamos a ver en qué consiste.

Esta evaluación puede ser variable según los requerimientos de la empresa pero como norma general ha de pasar por visitar las instalaciones de los candidatos, comprobar in situ (a ser posible) el funcionamiento de sus procesos productivos, analizar su reputación, sus políticas de venta, su relación calidad-precio, etc.

Una vez se evalúan todas estas variables de los distintos candidatos se seleccionan aquellos que más se acercan a todos nuestros requerimientos.

Citas para pensar

Lo más difícil e importante no es saber vender sino saber comprar.

Anónimo

Autoevaluación

Las empresas exportadoras a la hora solicitar información para seleccionar a sus proveedores cuentan además de con organismos públicos para con organismos privados.

- Falso.
- Verdadero.

No es correcta, revisa de nuevo el punto que acabamos de estudiar.

Muy bien. Es verdadero, sigue avanzando.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

9.- Selección de clientes.

Caso práctico

Ha llegado el momento de una vez analizadas las alternativas conseguidas, estudiar a quien le van a vender.

-**Pedro**, está confirmado -apunta Juan-, tenemos tres posibles clientes, dos en Reino Unido y otro en Marruecos. Se trata de dos hermanos ingleses que acaban de abrir una empresa y están interesados en nuestros productos y hay otro distribuidor también inglés que nos ha pedido un presupuesto. Esto en cuanto a Reino Unido, y en Marruecos, una empresa de las más consolidadas en temas informáticos y que le sirve a casi la mayoría de los organismos oficiales se puso ayer en contacto conmigo vía correo electrónico interesándose por nuestros productos.

-Esto es genial, ahora tendremos que estudiarlos en profundidad y ver si nos interesan.

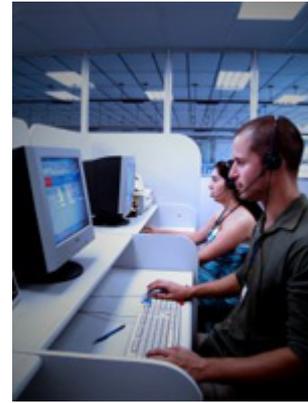


Ya sabes que los clientes, son las personas físicas o jurídicas que habitualmente compran nuestros productos o servicios.

Pero también debes saber que en el entorno internacional, existen distintos tipos de clientes, los directos e indirectos.

El **directo** es el que efectúa el pedido, al que se factura y quien paga, es decir la relación es directa.

Y el **indirecto**, es el que compra a través de intermediarios.



¿Por qué es tan importante la selección de clientes?

Porque es fundamental escoger, de entre todas las alternativas que dispongamos, a los que se adecuen más a nuestra oferta para así poder garantizar que sus necesidades serán cubiertas.

Y además por que como ya sabemos el cliente afecta a muchos factores de la empresa, al productivo, al financiero, a la distribución, y todos estos aspectos deberemos contemplarlos antes de decir quienes serán nuestros clientes.

Autoevaluación

Hablando de los tipos de clientes que existen en comercio internacional, ¿cuál es la opción correcta?

- Un agente comercial que actúa por cuenta ajena intermediando es un cliente directo.
- Un cliente directo será aquél que venga a comprarnos él personalmente pero para otros que serán a quienes se facture.
- El cliente indirecto será aquél que realice sus compras por Internet.
- Será un cliente indirecto aquél que realice sus compras a través de un intermediario.

Incorrecto, vuelve a leer que es un cliente directo.

No es la respuesta correcta, este sería un cliente indirecto.

No es correcto, piensa bien tu respuesta.

Efectivamente, vamos por buen camino.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

10.- Selección de intermediarios

Caso práctico

Ante el número elevado de opciones encontradas, la importancia de la decisión y el volumen de trabajo que tienen **Alberto** y **Ana** se están planteando proponerle a **Juan**, directivo y propietario de Eurasia, S.A. buscar ayuda externa para localizar más clientes potenciales.

Pedro, como responsable de la sección de comercio internacional, ya ha pensado en ello y ha contactado con una agencia que conoció en sus inicios con **Juan** para consultarle.



A la hora de seleccionar intermediarios para establecer nuestras relaciones con el exterior, tienes principalmente dos opciones, agente y distribuidor.

Vamos a ver lo que es un **agente internacional**.

Es una persona física o jurídica independiente que opera por cuenta ajena y autónoma a cambio de una comisión que dependerá de los resultados que obtenga.



¿Qué hace un agente internacional y por qué nos puede ser útil?

Su misión es conseguir pedidos para la empresa exportadora. Intermedia en las operaciones comerciales internacionales sin asumir los riesgos de las operaciones en las que participa y nos puede ser muy útil por sus conocimientos e información actualizada de carácter comercial, técnico y legal sobre los mercados en los que trabaja.

Ahora vas a ver lo que es un **distribuidor**.

Es un empresario independiente que pone a disposición del exportador su estructura y red comercial para distribuir los productos que le proporcione en un plazo y territorio acordado.

El distribuidor compra al exportador sus productos y los revende a través de su red, trabaja por cuenta propia y asume el riesgo de las operaciones.

Además de contar con agentes y distribuidores también existen otros intermediarios, comisionistas, representantes, delegados comerciales, etc.

Para elegir el intermediario que más te interesa, básicamente has de seguir cinco pasos.

Presta atención son éstos:

Búsqueda e identificación de candidatos, preselección, visita al mercado, estudios de solvencia y por último selección final.

Para saber más

En el siguiente enlace podrás ver una guía de selección de agentes comerciales en el exterior.

[Guía para seleccionar un Agente Comercial en el Exterior.](#)

11.- Utilización de bases de datos.

Caso práctico

Juan y Pedro llevan ya mucha información recabada en cuanto a clientes, proveedores, intermediarios, organismos, licitaciones, etc., comienzan a perderse entre tanto dato.

-**Juan** creo que ha llegado la hora de tomarnos en serio lo que te comenté al principio de esta aventura sobre comprar un software para el tratamiento de datos, el escritorio de mi ordenador comienza a ser un caos con tanta carpeta, pierdo mucho tiempo buscando la información que ya tengo y hay veces, que cuando la encuentro ya es tarde, esto no nos lo podemos permitir.

-Pues nada **Pedro** -decía **Juan**-, ya te dije que de este asunto por favor te encargues tu, infórmate sobre esos sistemas que me comentaste, y tú decides, adelante.



Durante toda esta unidad de trabajo has estado estudiando básicamente como conseguir información para comenzar tu andadura en la negociación internacional.

Has visto con qué instrumentos cuentas para promocionarte en el exterior, en qué organismos puedes apoyarte, a que factores de riesgo te vas a enfrentar, y como puedes seleccionar clientes, proveedores e intermediarios.



Es fundamental una vez obtenida toda esta información, tratarla y ordenarla de forma que podamos sacarle el máximo rendimiento y de un modo eficaz. Para ello contamos con una herramienta fundamental en el tratamiento de información, **la base de datos**.

¿Quieres saber qué es y para qué sirve? Es un banco o conjunto de información amplia y concreta que proporciona un conocimiento exacto perteneciente a un mismo contexto quedando almacenada de forma sistemática para poder ser usada con posterioridad.

Esta forma de almacenar datos en campos configurando ficheros se caracteriza por la independencia de los datos, por la disminución de las repeticiones, por la seguridad y por permitir la programación de usos avanzados.

Autoevaluación

La diferencia entre agente internacional y distribuidor es que uno trabaja sin asumir riesgos y por cuenta ajena y el otro asume riesgos y trabaja por cuenta propia.

- Falso.
- Verdadero.

No es correcta, el agente ni asume riesgo ni trabaja por cuenta propia y el distribuidor sí. Sería conveniente que volvieras a leer el punto 10.

Muy bien. Has captado la idea, ésta es la principal diferencia.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

11.1.- Bases de datos utilizables.

Seguramente, en alguna ocasión has tenido la oportunidad de acceder a alguna base de datos, y de lo que no cabe duda, es que seguro que formas parte de varias.

Has de saber que existen distintos tipos de bases de datos y esta variedad se establece en función de determinadas características, como pueden ser, la variación, el contenido de los datos almacenados, dando lugar, en este caso a bases de datos estáticas o dinámicas y bibliográficas, directorios, etc.



Como hemos comprobado a lo largo de esta unidad sólo tener intención de establecer relaciones con el exterior nos obliga a buscar mucha información sobre muchos factores, proveedores, clientes, instituciones, ferias, intermediarios... por lo que el uso de las bases de datos es fundamental en las operaciones de comercio exterior.

Para saber más

A continuación se presentan varias bases de datos de organismos oficiales que presentan información sobre determinados aspectos importantes para el comercio internacional

Base de datos de comercio exterior: agencia tributaria

[Base de datos de comercio exterior: agencia tributaria.](#)

Folleto de Directorios de datos de la Cámara de Comercio.

[Folleto de Directorios de datos de la Cámara de Comercio.](#) (0.25 MB)

Directorio de empresas españolas exportadoras e importadoras.

[Directorio de empresas españolas exportadoras e importadoras.](#)

Indicadores económicos regionales.

[Indicadores económicos regionales.](#)

Bases de datos de países.

[Bases de datos de países.](#)

11.2.- Sistemas de CMR y ERP.

En este apartado te presentaré programas específicos para el tratamiento de los datos con los clientes y proveedores.

Presta atención te será de mucha utilidad a la hora de gestionar los datos relacionados con tus ventas y con tus compras.

El primero que te voy a mostrar es el CMR.

La sigla CMR, viene de las palabras en inglés customer relationship management que quiere decir administración de la relación con los clientes.

¿Y que es un sistema CMR?

Es un software que administra datos sobre los clientes como las ventas, eventos, llamadas telefónicas, mensajes de correo, presupuestos, etc., recopila todo el recorrido de la relación con el cliente desde el momento del contacto hasta la venta y más allá con el fin de establecer relaciones que aporten un mayor beneficio a largo plazo. Resumiendo es una estrategia de negocio destinada a mejorar la relación con el cliente para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Existe además del CMR, otro software conocido como ERP, ¿Quieres saber qué es?

Esta sigla también nos llega del inglés de enterprise resource planning que significa planificación de recursos empresariales.

El ERP es un conjunto de programas que se integran para apoyar las principales actividades relacionadas con la organización de la empresa, manufactura, logística, finanzas, contabilidad, etc.



Para saber más

En el siguiente enlace podrás visitar una consultoría que explica por qué debe usarse el ERP y qué ha de tenerse en cuenta.

[Web de empresa consultora que ofrece el uso del ERP.](#)

Autoevaluación

Un sistema CMR es:

- Un programa que administra datos relacionados con el proceso de producción.
- Un documento electrónico para gestionar los datos del mercado.
- Un conjunto de programas que se integran para apoyar las principales actividades relacionadas con la organización de la empresa.
- Un software que administra datos sobre los clientes, como las ventas, eventos, llamadas telefónicas, mensajes de correo, presupuestos, etc.

No es correcta, esto no define a un CMR.

Incorrecta, esto es tampoco es CMR.

No es la respuesta correcta. Debes de repasar este punto.

Muy bien. Has captado la idea.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	Autoría: B S K. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/931543		Autoría: Flavio Takemoto. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1158721
	Autoría: Mihai Eustatiu. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/732355		Autoría: Mihai Eustatiu. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/732367
	Autoría: Gabriella Fabbri. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/984784		Autoría: Manny Proebster. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/325655
	Autoría: Hidden. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/953490		Autoría: Hidden. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1100282
	Autoría: B S K. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1037220		Autoría: Luca Baroncini. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1168056

	<p>Autoría: Hilde Vanstraelen. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1132433</p>		<p>Autoría: Andrzej Pobiedziński. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/448892</p>
	<p>Autoría: Sigurd Decroos. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1060555</p>		<p>Autoría: Flavio Takemoto. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1158739</p>
	<p>Autoría: Richard Dudley. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/860272</p>		<p>Autoría: Stokcbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD_Num._EP006.</p>
	<p>Autoría: Srinivasan Murugesh. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/430632</p>		<p>Autoría: Stokcbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num.V43.</p>
	<p>Autoría: Igor Bernardes Grillo. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/697868</p>		<p>Autoría: Boris Peterka. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/492412</p>
	<p>Autoría: Stokcbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD</p>		<p>Autoría: Daniela Lenarcic. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/492693</p>

	Num. V43.		
	Autoría: Amr Safey. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/832317		Autoría: Hilde Vanstraelen. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: http://www.sxc.hu/photo/1146400