**GOBERNACIÓN DE RISARALDA**

**SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD**

**PROYECTO**

**DESARROLLO DE CAPACIDADES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA, OCCIDENTE.**

**BPIN: 2016000040035**

“*ESTRATEGIA DE ALISTAMIENTO EN PROCESOS DE EXPORTACIÓN - RISARALDA INNOVA INTERNACIONAL- INDUSTRIAS4.0 2019*”

El diligenciamiento total y completo del presente formato es fundamental en el proceso de elegibilidad de las empresas, cualquier inquietud con respecto a su elaboración, por favor comunicarse con los profesionales de apoyo descritos en los términos de referencia de la convocatoria.

**FORMATO Nª 3: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESA O UNIDAD PRODUCTIVA.**

|  |
| --- |
|  |
| *Realice un resumen ejecutivo.*  Resumen ejecutivo, explicando los motivos por los que se plantea la exportación como parte de la estrategia de crecimiento del proyecto empresarial, antecedentes y experiencia tanto de la empresa, como del equipo directivo en mercados exteriores. \* |
| *Mencione la selección del mercado objetivo.*  Selección de mercados objetivo. Es fundamental en la primera fase de la internacionalización delimitar los mercados a los que dirigimos nuestra oferta, de esta forma podemos centrar nuestra energía y esfuerzos en conocer la información disponible sobre nuestro sector, formalidades aduaneras y fiscales, distribución, costes de transporte y precio de mi producto en el país elegido. El día tiene 24 h. y no podemos abarcar todo el mundo en el primer año, hay que centrarse en pocos países y testear el mercado. Al principio cuesta tiempo pero esta experiencia nos permitirá adquirir una técnica que podemos utilizar para elegir nuevos países en el futuro.\* |
| *Oferta de productos y/o servicios que va a comercializar.*  Indicando si es necesario realizar alguna adaptación para su transporte y venta en cada país.\* |
| *Plan de inversiones y gastos.*  En este apartado se deben incluir aquellos gastos que se van a realizar en cada país para la investigación y estudio del mercado, material promocional, gastos de publicidad y relaciones públicas, registro de patentes y marcas, promociones en el punto de venta, asistencia a ferias y misiones comerciales, así como cualquier otro gasto o inversión inherente a la actividad internacional previsto para ese periodo de tiempo. \* |
| *Plan financiero.*  Aquí se incluyen fondos propios y ajenos que se vayan a solicitar con motivo de la internacionalización, y las partidas que se desea financiar.\* |
| *Plan de marketing.*  Basándonos en las “4Ps: Product, Price, Promotion and Place” y utilizando la información obtenida la estructuraremos en: producto, precio, promoción y distribución para cada uno de los países seleccionados.\* |
| *Plan de acción.*  **Plan de Acción** que desarrolle y resuma para los próximos tres años las acciones que se van a llevar a cabo en cada país. Recuerda que al principio es mejor concentrar los recursos en pocos países como hemos visto en el punto 2. Selección de mercados.\* |

*\*Tomado de:* [www.ajeimpulsa.es/contenido/plan\_internacionalizacion](http://www.ajeimpulsa.es/contenido/plan_internacionalizacion)

**DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN MÍNIMA QUE DEBE POSEER EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN O PLAN EXPORTADOR DE LA EMPRESA O UNIDAD DE NEGOCIO.**

El plan de internacionalización aportado deberá permitir dar respuesta a los siguientes puntos:

* Qué tengan un plan de exportación, es decir, un instrumento para alinear todos los recursos de la empresa hacia el objetivo de vender en el mercado exterior.
* Que tenga disponibilidad de producto. Con base al producto a exportar, se debe ofrecer solo lo que se esté en capacidad de producir de forma estable y continua.
* Con criterios de calidad. La calidad debe ser la requerida por el mercado, teniendo en cuenta las expectativas del cliente. Se puede considerar certificaciones de calidad internacional.
* Con valor agregado. Características que le dan al producto un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia.
* Con óptima relación calidad/precio. La empresa debe contar con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos como establecer precios competitivos y a su vez cumplir con los estándares de seguridad en la calidad de los productos. Adaptabilidad. Adecuación del producto de acuerdo a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado, teniendo en cuenta barreras culturales, regulación, atributos físicos y de empaque del producto.
* Con deseos de fortalecer sus conocimientos en comercio exterior.
* Qué haya identificado el potencial de internacionalización y los requisitos para su producto (posición arancelaria de sus productos, mercados potenciales y las condiciones de acceso)
* Qué conozca los requerimientos del mercado y del comprador.
* Qué conozca la logística y distribución física internacional

**SI YA ES UNA EMPRESA EXPORTADORA, IDENTIFIQUE LA POSICIÓN ARANCELARIA DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS Y LOS MERCADOS POTENCIALES.**