



# 3 MISTAKES MADE WHEN ENTERING THE U.S. MARKET

OS TRÊS ERROS  
MAIS COMUNS  
AO INICIAR UMA  
OPERAÇÃO  
NO MERCADO  
AMERICANO.

TRES ERRORES  
AL INGRESAR  
AL MERCADO  
NORTEAMERICANO.



written by Prof. Ken Ninomiya  
with contributions and translations  
by Joe Biundini and G.Kaiser

# 3 MISTAKES MADE WHEN ENTERING THE U.S. MARKET.

Entering the U.S. market is full with promise and opportunity. The U.S. market is one of the easiest markets to begin to sell your products or service in but one of the hardest to build a successful business. Your goal of internationalization should not be to enter a market but to build a business in that market. When you are ready to enter the U.S. market, your thoughts and strategy must be aligned to that goal.

Estimates have product failures at between 75% to 90%, while nearly 80% of all grocery, drug and mass-market items fail within one year of introduction within the U.S. These ugly stats hold true with U.S. based products and products coming in from other countries into the U.S. market. Many products fail due to lack of planning from the manufacturer and limited buy-in from the market. We have identified the three most common mistakes a company makes when trying to enter the U.S. market and outlined here is this paper.

## Lack of Market Strategy



Your products tell a story and that story will help your product sell. Success of any product relies on planning, creating goals and developing a unique selling proposition. We often see clients from many parts of the world that do not have these strategy questions answered. Clients with great products from Brazil, South Africa, China, Argentina, Mexico and France, have great ambition but lack strategy. International marketers are experts in the products that they want to bring into the U.S. marketplace but U.S. consumers, do not understand what they are trying to sell.

Their products are not talking to the consumer. Their products lack a strategy. Consumers globally are searching your products. A consumer will always research a new product entering into the U.S. market.



## Lack of Market Strategy

Most new consumers will get their opinion from some one who has used the new product before. U.S. consumers like to know that they will buy a reliable product and that the new product meets their needs. Treat the U.S. consumer like a U.S. consumer. They will buy your product once but they will not buy your product twice if they are fooled. Deliver what you promise and make it count.



Changing the language to help English speakers will not help them understand your products and services. The U.S. is a different culture not a different language. Your company needs to understand these differences and how they stack up against the rest of the market. Research the intended target market and understand any specific consumer and supplier needs. Its good to understand the commercial side of the business but what about the end-users who will pay for your product?

Your product may need changes that will help your level of success and your team may need enhancement that will help you to execute the strategy.

Promotion Services International helps your management team with your sales, marketing and product development to increase your odds of success. Our business connections to several industries and world markets allow us to help clients on a wide variety of projects. We create programs to help most companies go global.

**THINGS TO DO:**

# Lack of Professional Market Experts



Building a business is not a sure thing and developing a product is even less of a sure thing. Only four percent of new products succeed annually regardless of who supports them. To make a product succeed requires many variables that are working at the same time. A smart marketer understands these risks but will always work to measure the risks vs. the rewards. The proper execution of the strategy will be one key to success. This execution will require a market expert to help you in the target market. The cost of the hired expert often pays off in the long term because it will help you save thousands of dollars in unnecessary mistakes and implementation errors.

Most business requires careful planning and proper execution. The combination of a winning product and a careful plan will lead to a higher level of success. Planning a business is the process of deciding what the individual wants to get out of the business. Occasionally, we experience companies that hire a friend, a relative or someone they like to help them run their business and execute their strategy. This option is a feel-good option for the business owner but often times leads to a bad experience and lack of results. Keep these individuals as sounding boards but don't make them your business executive in the U.S., unless of course they are highly qualified to get the job done. Hiring your cousin to run your business in the U.S. is not the way to build your business, unless your cousin is more successful at building businesses than you.



## Lack of Professional Market Experts

It is easy to open up a business in the U.S. Once the legal certifications are acquired, a website is built and a business card is made - anyone is officially in business. The key to building a business in the U.S. is to have a plan from the beginning. Businesses require business and marketing strategy plans. Failure is the more likely outcome of a great product if it does not have a great marketing plan to support it. Building a business starts with a great product or service and keeping the business going requires a good management team. The key to having a successful business is not just getting it right one time but keeping it right all the time. A market expert and market professional will help to develop projects and ideas to help the company grow, they can organize time so that it will be used effectively and most importantly they will follow through on details and things that need to get done.

## Market Analysis and Market Strategy

The management team should have these eight questions answered before entering the U.S.:

1. Where is the business now in the U.S.?
2. What specific actions should be taken to launch the business?
3. What are the payoffs and risks?
4. How can the business relationships with customers and distributors be developed? What is right about the products? What needs enhancement?
5. What is the Industry Analysis?
6. Did you do a Competitive Analysis?
7. What is your value chain?
8. What is your competitive advantage?

# Improper Use of Start-Up Capital



## MISTAKE # 3

It takes money to be successful in the U.S. market. As the expression goes "It takes money to make money!" The U.S. market is easy to get started in but very difficult to stay in. Just like your company, there are thousands of other companies working to get into this market every week. Some of them will make these common mistakes but others will do it the right way.

This includes managing your expenses and your start-up capital. Expenses will kill any business. Overhead is considered a sunk cost in the business world and managing your initial overhead is vital to building a business.

The average business will need to work the U.S. market twelve to eighteen months before they start to see some returns. It is during this crucial start-up period that most businesses fail. This start-up formula is basically simple: Don't let your expenses be more then your revenue.

Companies come into the U.S. market with little understanding of how much capital they need to keep their business going and for how long. We have seen companies' open large beautiful offices with no customers, we have seen companies import a container of products with no market and we have seen companies hire their friends and relatives with no business experience. All of these unnecessary cost start to add up when starting a business in the U.S. market. Keep the cost down but manage your expenses so that your spending makes financial reason. Invest in professionals to help you manage your strategy and minimize your expenses. Often times companies that enter into the U.S. market find a cheap way to do things but find out that the cheap way ends up to be very costly in the end. We have seen companies buy inexpensive services that fail when they need them the most and fight for pennies only to cost them dollars in the end. Relying on the wrong type of help will not improve your chance of success. Manage your expenses carefully but spend wisely.

**Info:**



# Improper Use of Start-Up Capital



Most businesses will fail due to insufficient market research, a lack of business experience, not enough money to sustain business development, excessive expenses, improper use of financial resources and believe it or not – growth that is not anticipated.

While the marketplace will often weed out poor ideas and bad businesses, the competition will also try to do the same. This makes the planning of a business vital at all levels. Building a business in the U.S. and growing a product into a business is not an easy journey. If the prospective company does the proper research, prepares a sophisticated plan and has the patience required to see success bloom, the hard work will eventually pay off.

These dozen questions will help your team outline a strategy. If you can not get these questions answered - hire an expert to help.

1. Did your team think through a manufacturing and marketing contingency plan if sales growth is higher or lower than expected?
2. Did your team review all existing products set price, position, slogans, value propositions?
3. **WHY IS THIS PRODUCT GOOD FOR THE MARKET?**
4. Have you established a secondary or back-up source of supply?
5. Have you decided on the appropriate channels of distribution to introduce the new product/service?
7. Has your team set the revenue timetable?
8. Have you created budgets?
9. Have you ranked sales priorities?
10. Did you align your strategies with your resources?
11. Have you developed contingency plans?
12. Has your team determined the realistic capital needs necessary for two years of business growth - with or without sales?

# SOLUÇÕES COM RESULTADOS



SOLUÇÕES

PRODUTOS

DISTRIBUIÇÃO

MARKETING

ADMINISTRAÇÃO

VENDAS



All Rights Reserved. Copyright 2011, 2nd Edition 2012  
[www.SmallBizPilot.com](http://www.SmallBizPilot.com)



# OS TRÊS ERROS MAIS COMUNS AO INICIAR UMA OPERAÇÃO NO MERCADO AMERICANO.

A entrada no mercado americano vêm acompanhada de muitas promessas e oportunidades. Sendo um dos mercados mais fáceis para iniciar a venda de seus produtos ou serviços. Por outro lado, é um dos mercados mais difíceis de construir um negócio bem sucedido.

Seu objetivo com a internacionalização não deve ser apenas estar presente no mercado americano, mas sim construir e manter um negócio. Quando estiver pronto para entrar no mercado, seus sonhos e estratégias precisam estar alinhado com o seu objetivo.

As estimativas nos mostram que 75% a 90% dos produtos fracassam, e que quase 80% de produtos de mercearia, medicamentos e mercado em massa fracassam dentro de um ano de introdução nos Estados Unidos devido a inadequação do produto quanto as exigências do mercado. Nós identificamos três erros mais comuns que as empresas praticam ao iniciar suas operações, sendo elas:



## Falta de Estratégia Para o Mercado



Seus produtos contam uma história e essa história ajudará a vender o seu produto. O sucesso de qualquer negócio depende da criação de metas, do planejamento e desenvolvimento da estratégia de venda. Muitas vezes vemos clientes de várias partes do mundo como Brasil, África do Sul, China, Argentina, México e França com excelentes produtos, com grande ambição em alcançar o sucesso, porém, sem uma estratégia adequada que permita o produto ter credibilidade no mercado americano. Empresários internacionais nos impressionam com a potencialidade dos produtos que eles querem trazer para o mercado americano, porém, os produtos não se comunicam com o consumidor e esquecem suas exigências.

## Falta de Estratégia Para o Mercado

Os consumidores estão sempre em busca de novos produtos e de modo geral buscam informações a respeito deste novo produto antes de adquiri-lo. Eles podem comprar o seu produto uma vez, mas não comprarão duas vezes se forem enganados. Entregue o prometido e faça valer a pena. Os Estados Unidos tem uma cultura diferente, não somente um idioma diferente. Sua empresa precisa entender essas diferenças. Pesquisar o mercado alvo e entender as necessidades específicas do consumidor e fornecedor é fundamental. Seu produto talvez necessite de pequenos ajustes que serão necessários e fundamentais para que alcance o sucesso desejado.

Os Estados Unidos tem uma cultura diferente, não somente um idioma diferente.

Ter uma equipe qualificada e treinada para cuidar do seu produto no exterior é fundamental e a sua própria equipe poderá ser treinada para executar a estratégia traçada.

As conexões que a Promotion Service International (PSI) possui com diversas indústrias e mercados mundiais permitem auxiliar os clientes em várias etapas e diferentes projetos.

# Falta de Profissionais Especialistas no Mercado

A formação de um negócio não é uma causa certa e desenvolver um produto é menos certo ainda. Apenas quatro por cento de novos produtos são bem sucedidos anualmente, e este sucesso esta diretamente relacionado com a equipe que os gerência.



Avaliar os riscos e vantagens de um novo mercado requer habilidades e os empresários experientes devem trabalhar com uma estratégia adequada que será a chave para o sucesso.

Entrar no mercado americano com profissionais que não o conhecem, pode aumentar muito os riscos de fracasso. A longo prazo o custo de contratar um profissional experiente e qualificado será mais lucrativo e ajudará a economizar dólares e dólares evitando erros.



# Falta de Profissionais Especialistas no Mercado



Ocasionalmente, aparecem empresas que contratam um amigo, um parente ou alguém que gostaria de ajudá-lo para gerenciar os seus negócios e executar sua estratégia. Esta opção inicialmente sempre parece ser a melhor, pois "esta pessoa" é de confiança e sempre fará com que o dono do negócio se sinta bem, porém na maioria dos casos a inexperience do amigo ou parente não gera o resultado, trazendo ainda mais despesas e problemas do que o esperado. Mantenha estes indivíduos como contatos, mas não os torne seus executivos de negócios nos Estados Unidos, a menos que sejam qualificados para executar o trabalho. Um profissional experiente irá gerenciar e acompanhar detalhadamente os caminhos a serem seguidos e solucionar rapidamente as dificuldades encontradas.

**Controle despesas**  
**Reduza prejuízos**



**Despesas** MAIS **DESPESAS**

É fácil abrir um negócio nos Estados Unidos - Uma vez que as certificações legais são adquiridas, uma website é construída e um cartão de visita é feito, qualquer um está oficialmente com empresa aberta.

Ter uma equipe de gestão qualificada é o diferencial para se manter e não somente estar temporariamente no mercado.

## Uso Indevido do Capital Inicial

É preciso investir corretamente para ser bem sucedido. Assim como sua empresa, existem milhares de outras que trabalham para entrar neste mercado a cada semana. Algumas destas empresas cometerão erros comuns, mas outras acertarão.

Gerenciar o seu capital é vital para construção do seu negócio pois custo elevado podem levar ao fracasso.

# Uso Indevido do Capital Inicial



Em geral, as novas empresas terão de trabalhar de 12 a 18 meses antes de atingirem o retorno esperado. E durante este período inicial que as empresas correm mais riscos devido a inexperiência e fracassam. A regra para iniciantes e simples: não deixe que as suas despesas sejam maiores que o necessário e que o rendimento seja menor que o esperado.

Muitas empresas ao entrarem no mercado americano não possuem uma compreensão do real valor quanto ao capital inicial que precisam para manter seus negócios abertos e por quanto tempo.

Temos visto grandes empresas, com belos escritórios e sem clientes, importarem container de produtos sem ter mercado, contratarem seus amigos e parentes sem experiência em negócios. Todos estes custos investidos de maneira inadequada aumentam os custos operacionais sem necessidade.

**PORQUE  
ESTE  
PRODUTO  
ESTÁ AQUI?**

**Invista em  
profissionais  
para ajudá-lo a  
gerenciar sua  
estratégia e  
minimizar suas  
despesas.**

Muitas vezes as empresas que entram no mercado americano encontram uma maneira econômica de fazer negócio, mas depois acabam descobrindo que a maneira barata saiu muito caro no final. Temos visto empresas contratarem serviços de baixo custo que falham quando mais precisam deles. Lutar por apenas alguns centavos pode custar-lhes dólares e mais dólares no final.

Gerencie suas despesas com cuidado e gaste com sabedoria. Invista em profissionais para gerenciar sua estratégia e minimizar suas despesas. Alguns fatores como a falta de pesquisa de marketing, experiência empresarial, capital suficiente para sustentação do desenvolvimento do negócio, gastos excessivos, uso indevido de recursos financeiros arruinam o negócio.

Desenvolver e sustentar um negócio nos Estados Unidos não é uma jornada fácil. Se uma empresa faz a pesquisa adequada, prepara um plano sofisticado e têm a perseverança, a paciência de aguardar o objetivo proposto, então o trabalho aplicado acabará atingindo o sucesso desejado.





**Soluciones con Resultados**

**small biz pilot** com  
expert help.

Contact us for more  
advice and tools.

# TRES ERRORES AL INGRESAR AL MERCADO NORTEAMERICANO.

El ingreso al mercado norteamericano está lleno de promesas y oportunidades. Es uno de los mercados en que sus productos o servicios se pueden empezar a vender más fácilmente pero también es uno de los mercados más difíciles para establecer un negocio exitoso.

Su objetivo de internacionalización debe consistir no sólo en ingresar a un mercado específico sino más bien en establecer un negocio en ese mercado. Cuando esté listo para incursionar en el mercado norteamericano, su estrategia debe estar alineada con ese objetivo. Se estima que aproximadamente entre el 75% y el 90% del ingreso de nuevos productos al mercado norteamericano fracasa y casi el 80% de los artículos de venta masiva en tiendas, farmacias y supermercados fracasa un año después de haber ingresado al mercado. Estas cifras son poco alentadoras y se aplican tanto para los productos fabricados en Estados Unidos como para los que provienen de otros países. Muchos productos fracasan debido a la falta de planificación por parte del fabricante y a una aceptación limitada del mercado. En este documento, hemos identificado los tres errores más comunes que comete una empresa cuyo propósito es ingresar al mercado norteamericano.

## La falta de estrategia para el mercado.



Debe tomar en cuenta que su producto cuenta una historia y esa historia le ayudará a vender su producto. El éxito de cualquier producto depende de la planificación, la creación de objetivos y el desarrollo de una propuesta única de venta. A menudo vemos que los clientes de muchas partes del mundo esperan tener éxito en el mercado norteamericano pero no tienen una estrategia definida. Clientes con excelentes productos de Brasil, Sudáfrica, China, Argentina, México y Francia, tienen una gran ambición pero carecen de una estrategia apropiada.

Los comerciantes internacionales quieren ingresar al mercado norteamericano con un amplio conocimiento de su producto pero sin conocer el consumidor norteamericano. La mayoría de los consumidores norteamericanos no entienden lo que están tratando de vender si no se adapta a las necesidades del mercado y no tienen una estrategia clara y definida.



## La falta de estrategia para el mercado

Los consumidores a nivel global están interesados en sus productos. El consumidor siempre intentará averiguar todo lo que sea posible sobre un producto nuevo que ingrese al mercado. La mayoría de los nuevos consumidores formarán su opinión de un nuevo producto con base en la opinión de alguien que haya tenido experiencia previa con ese producto. Los consumidores norteamericanos quieren estar seguros que van a adquirir un producto confiable que se adapte a sus necesidades y a su cultura.

Traducir la información al inglés por sí sola no le ayudará para que los consumidores comprendan sus productos o servicios. Es fundamental tomar en cuenta que Estados Unidos representa no solo un idioma distinto sino también una cultura diferente. De no ser así, compararán su producto una sola vez.



Es fundamental que su empresa entienda estas diferencias y como se comparan con el resto del mercado. Debe investigar el mercado objetivo y entender las necesidades específicas de los consumidores y proveedores. Es importante entender el aspecto comercial del negocio pero también hay que tomar en cuenta a los usuarios que en definitiva son quienes pagarán por su producto. Su producto puede necesitar cambios que aumentaran su nivel de éxito y su equipo puede necesitar mejoras que le ayudarán a poner en práctica su estrategia.

Promotion Services International puede brindarle apoyo a su equipo gerencial con sus ventas, comercialización y desarrollo de productos para aumentar sus probabilidades de éxito. Nuestras conexiones comerciales con varias industrias y mercados internacionales nos permiten brindar la asesoría necesaria en una gran variedad de proyectos. Hemos creado una serie de programas para que establezcan una estrategia sólida y alcancen sus objetivos globales.

**THINGS TO DO:**

# La carencia de expertos de mercado.



**MISTAKE  
# 2**

El establecimiento de un negocio no es hecho seguro y mucho menos lo es el desarrollo de un producto. Sólo el 4% de nuevos productos tienen éxito anualmente, independientemente de quién los promueve. Para que un producto tenga éxito requiere de una serie de variables que intervienen simultáneamente. Un buen comerciante está consciente de estos riesgos pero siempre medirá los riesgos vs los beneficios. La clave del éxito radica en una ejecución adecuada. Esta ejecución requiere de un experto que le brinde asesoría con el mercado objetivo. El costo de contratar a un experto a menudo se justifica a largo plazo porque le ahorrará miles de dólares en errores innecesarios y errores de implementación.

La mayoría de los negocios requieren de una planificación cuidadosa y una ejecución adecuada. Si combinamos un producto exitoso con un plan bien establecido el resultado será mucho más exitoso. Para planear un negocio es fundamental determinar su propósito y objetivos. Algunas veces las empresas obtienen ayuda gratuita de agencias gubernamentales o contratan a un amigo o pariente que les ayude a manejar su negocio y ejecutar su estrategia. Puede que esta opción le haga sentirse bien pero a menudo no produce los resultados esperados. Si desea puede contar con su opinión como referencia pero no se recomienda que sean sus ejecutivos de negocios en Estados Unidos (a menos por supuesto que estén altamente calificados para realizar esta función). Si desea establecer un negocio en Estados Unidos quizá la forma más recomendable no sea contratando a su primo a menos que el sea más exitoso que usted en el establecimiento de negocios.

*“El costo de contratar a un experto a menudo se justifica a largo plazo porque le ahorrará miles de dólares en errores innecesarios y errores de implementación”*



# La carencia de expertos de mercado

Es fácil establecer un negocio en Estados Unidos. Una vez que se han adquirido las certificaciones legales y se confecciona una tarjeta de presentación, usted se considera oficialmente dentro del negocio. La clave para establecer un negocio en Estados Unidos es tener un plan definido desde el principio que incluye una estrategia de mercadeo adecuada. El establecimiento de un negocio se inicia con un buen producto o servicio y se mantiene con un equipo gerencial calificado. La clave para mantener un negocio exitoso a través del tiempo no consiste en tener éxito una vez sino en asegurar que el éxito sea constante. Un experto de mercado le ayudará a desarrollar ideas y proyectos que faciliten el crecimiento de su negocio. Puede organizar el tiempo de forma más efectiva y aún de mayor importancia puede estar pendiente de muchos detalles que deben tomarse en cuenta.



## El uso inapropiado del capital inicial.

Se necesita dinero para alcanzar el éxito en el mercado norteamericano. Como dice la expresión "Se necesita dinero para hacer dinero" Es fácil ingresar al mercado de Estados Unidos pero muy difícil mantenerse en él. Hay miles de empresas al igual que la suya que luchan para conseguir su mismo objetivo. Algunas cometerán estos errores comunes pero otras tendrán una estrategia efectiva que incluye el manejo del capital inicial y el control de gastos.

Los gastos pueden destruir cualquier tipo de negocio. Los gastos generales se consideran un gasto fijo y es vital para establecer un negocio. El negocio promedio, debe trabajar en el mercado norteamericano de doce a dieciocho meses antes de generar ganancias. Es durante este crucial período de inicio que la mayoría de las empresas fracasan. La fórmula inicial es simple. No permita que sus gastos sean mayores que sus utilidades.

Es fácil  
establecer  
un negocio  
en  
Estados  
Unidos.



## El uso inapropiado del inicial.

Las empresas ingresan al mercado norteamericano con un conocimiento limitado de cuanto capital necesitan para mantener su negocio. Hemos visto que algunas compañías tienen oficinas hermosas pero ningún cliente. También hemos visto el caso de otras compañías que importan un contenedor de productos pero no tienen un mercado al cual servir. Hay otras compañías que contratan parientes y amigos para que manejen su negocio pero son inexpertos. Estos son tipos de costos innecesarios que deben evitarse especialmente cuando se está iniciando un negocio. El gasto inicial se debe mantener al mínimo para así poder controlar sus gastos adecuadamente.

Es recomendable que inviertan en profesionales que les ayuden a manejar su estrategia y a minimizar los gastos. A menudo, las compañías que ingresan a Estados Unidos invierten poco dinero en los métodos que utilizan pero al final se dan cuenta que el resultado no es el esperado. En definitiva "lo barato sale caro".

**En definitiva  
"lo barato  
sale caro"**

Hemos visto el caso de compañías que han contratado un servicio que les falla justo en el momento menos oportuno. Quizá ahorran dinero al principio pero terminan pagando un precio mucho más alto después. Es fundamental el administrar los gastos cuidadosamente.

Varios factores intervienen en el fracaso de muchos negocios entre ellos: una investigación de mercado inadecuada, inexperiencia, un presupuesto inadecuado para mantener un negocio, gastos excesivos, uso indebido de los recursos financieros y créanlo o no – un crecimiento inesperado. Por tanto, la planeación adecuada es vital para establecer cualquier negocio. Establecer un negocio y desarrollar un producto no es fácil. Sin embargo si se cuenta con un plan de investigación y un plan de mercado adecuado sumado a un alto grado de paciencia, tenga por seguro que el arduo trabajo siempre dará sus frutos.





**Se você vê aquilo que nós vemos...**

**Prof. Ken Ninomiya – Managing Partner**

Prof. Ken Ninomiya specializes in developing and executing results-oriented sales, marketing and management programs for entrepreneurs, small businesses and global manufacturers. Prof. Ken has 20+ years of sales and marketing experience in consumer products, business services and specialty products. He has held positions with the largest confectionery and food manufacturer in South America, a start up of a fortune 100 company, the positions of Director-Level at Dole Products and Tressallure (licensed company of Revlon).

Part of his international experience includes a residency in Shanghai, China where he helped companies understand the U.S. market and received an honorary appointment as liaison to Bei-Zhei Commerce District in Shanghai. Prof. Ken has successfully helped a number of companies launch their products to U.S. markets, winning several awards for sales and marketing and bringing more than \$100 million worth of products for distribution into the U.S. Prof. Ken is currently a professor of business and marketing and is publishing a new series of business books for adults.



**small biz pilot** com  
expert help.

All Rights Reserved. Copyright  
2011, 2nd Edition 2012  
[www.SmallBizPilot.com](http://www.SmallBizPilot.com)



**FAIL**

# 3 MISTAKES MADE WHEN ENTERING THE U.S. MARKET

OS TRÊS ERROS  
MAIS COMUNS  
AO INICIAR UMA  
OPERAÇÃO  
NO MERCADO  
AMERICANO.

TRES ERRORES  
AL INGRESAR AL  
MERCADO  
NORTEAMERICANO

English

Estimates have product failures at between 75% to 90%, while nearly 80% of all grocery, drug and mass-market items fail within one year of introduction within the U.S. These ugly stats hold true with U.S. based products and products coming in from other countries into the U.S. market. Many products fail due to lack of planning from the manufacturer and limited buy-in from the market. We have identified the three most common mistakes a company makes when trying to enter the U.S. market and outlined here is this paper.

Português

As estimativas nos mostram que 75% a 90% dos produtos fracassam, e que quase 80% de produtos de mercearia, medicamentos e mercado em massa fracassam dentro de um ano de introdução nos Estados Unidos devido a inadequação do produto quanto as exigências do mercado. Nós identificamos três erros mais comuns que as empresas praticam ao iniciar suas operações, nos Estados Unidos.

Español

Se estima que aproximadamente entre el 75% y el 90% del ingreso de nuevos productos al mercado norteamericano fracasa y casi el 80% de los artículos de venta masiva en tiendas, farmacias y supermercados fracasa un año después de haber ingresado al mercado. Estas cifras son poco alentadoras y se aplican tanto para los productos fabricados en Estados Unidos como para los que provienen de otros países. Muchos productos fracasan debido a la falta de planificación por parte del fabricante y a una aceptación limitada del mercado. En este documento, hemos identificado los tres errores más comunes que comete una empresa cuyo propósito es ingresar al mercado norteamericano.

Sponsored by:

**small biz pilot**.com  
expert help.

US \$9.99



All Rights Reserved. Copyright 2011, 2nd Edition 2012  
www.SmallBizPilot.com