****



12 puntos para la autoevaluación del desarrollo de la internacionalización

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tarea** | **Cuestiones y puntos a considerar** | **Fecha objetivo de la acción** | **Comentario sobre el progreso** | **Acciones revisadas** |
| **1.Establece tus objetivos** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Antes de empezar a realizar el análisis de la competencia, debe fijar sus objetivos. | Aumentar la rentabilidad-. ventas |  |  |  |
| La forma de considerar la misión afecta profundamente a la forma de hacerla. | Reducir la dependencia del mercado nacional |  |  |  |
| Es esencial tener un objetivo claro que le guíe y le ayude a estructurar la investigación. | Hacer crecer la empresa - generar economías de escala |  |  |  |
|  | Ser más innovador: adquirir nuevos conocimientos |  |  |  |
| **2. Identifica a tus competidores** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Comprobar la lista de empresas que operan en el mismo mercado. | Lista de sus compeditores de venta al por menor |  |  |  |
| Realiza una búsqueda en Google o en Internet. | Lista de sus competidores mayoristas |  |  |  |
| Hablar con el cliente potencial para saber qué otras empresas han considerado. | Lista de nuevos productos o compeditores artesanales |  |  |  |
| **3.Identificar oportunidades de exportación** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Qué huecos o vacíos existen actualmente en el mercado objetivo | Comprobar las estadísticas de exportación-importación |  |  |  |
| Investigar las empresas que compiten en el mismo mercado | Hablar con expertos - compradores |  |  |  |
| Hablar con los clientes potenciales: averiguar a quién más pueden considerar | Realizar análisis de los informes de ventas |  |  |  |
| Si es posible, visite físicamente las tiendas y realice una investigación en ellas | Examinar las tendencias y los nuevos productos que se lanzan |  |  |  |
| **Tarea** | **Cuestiones y puntos a considerar** | **Fecha objetivo de la acción** | **Comentario sobre el progreso** | **Acciones revisadas** |
| **4.** C**omparar la propuesta de valores de la competencia** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Para desarrollar una propuesta de valor que haga que su oferta sea especial y única debe conocer cómo se posicionan sus competidores | Revise su oferta con respecto a la de sus principales competidores en el mercado objetivo - tenga un punto de diferencia |  |  |  |
| Analizando las páginas web de tus competidores y prestando atención a sus reseñas podrás crear un mejor conocimiento del mercado competitivo | No se limite a analizar las declaraciones de sus competidores, sino que observe también lo que los consumidores dicen de ellos |  |  |  |
| **5. Investigación cuantitativa** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Obtener la mayor cantidad posible de datos precisos sobre el mercado de sus competidores | Evaluar sus posibilidades con respecto a los números. Observar el tamaño y la rentabilidad del sector. |  |  |  |
| **6. Investigación funcional** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| El negocio de sus competidores, su estrategia, sus tácticas, su ruta al mercado, sus socios de canal | Puedes copiar su proceso o mejorarlo o ahorrar costes haciéndolo de forma diferente |  |  |  |
| **7. Desarrolle su plan de exportación** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Una estrategia y unos objetivos generales, que incluyan todos los análisis de los antecedentes mencionados anteriormente | Secciones sobre comercialización, presupuesto, objetivos, calendario de aplicación e información sobre el mercado |  |  |  |
| **8. Ruta de acceso al mercado** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Explorar y exponer las distintas opciones | Opciones que incluyen: socios de canal - distribuidores - agentes de ventas |  |  |  |
| Incluir los costes y los plazos | Opciones que incluyen la venta directa a mayoristas - minoristas - servicios de alimentación |  |  |  |
| **Tarea** | **Cuestiones y puntos a considerar** | **Fecha objetivo de la acción** | **Comentario sobre el progreso** | **Acciones revisadas** |
| **9. Investigación funcional** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| La logística de la entrega de productos | Entrega directa |  |  |  |
| Incluir los costes y los plazos | Transporte de consolidación o almacén de consolidación |  |  |  |
| **10. Marketing y venta** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Elaborar un plan de marketing para lanzar el producto en un nuevo mercado | Soporte en tienda - TPV - Precio de lanzamiento - Compra múltiple |  |  |  |
| Hay que fijar un presupuesto - elegir las plataformas - crear un mensaje de venta | Actividad en las redes sociales – anuncios en prensa |  |  |  |
| **11. Cobro** |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| La parte más importante de todo el proceso | Comprobar la reputación de cualquier cliente potencial |  |  |  |
| Siempre hay un elemento de riesgo | Su banco puede aconsejarle sobre las opciones de pago junto con el seguro de crédito a la exportación |  |  |  |
| **12. Legalidad y reglamentos**  |  | **Fecha de la fase 1** | **Comentario de la etapa 1** | **Etapa 1 revisada** |
| Asesoramiento de las cámaras de comercio, agencias gubernamentales y organismos comerciales | Garantizar la investigación y el cumplimiento de sus obligaciones legales |  |  |  |
| Temas comerciales - Incoterms | Los incoterms son normas mundiales para la venta de bienes |  |  |  |
|  | Revise cual se adapta mejor a sus exportaciones |  |  |  |