



12 puntos para la autoevaluación del desarrollo de la internacionalización

<b>Tarea</b>	<b>Cuestiones y puntos a considerar</b>	<b>Fecha objetivo de la acción</b>	<b>Comentario sobre el progreso</b>	<b>Acciones revisadas</b>
<b>1. Establece tus objetivos</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			
<b>2. Identifica a tus competidores</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
Comprobar la lista de empresas que operan en el mismo mercado.	Lista de sus competidores 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 competidores artesanales			
<b>3. Identificar oportunidades de exportación</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			

<b>Tarea</b>	<b>Cuestiones y puntos a considerar</b>	<b>Fecha objetivo de la acción</b>	<b>Comentario sobre el progreso</b>	<b>Acciones revisadas</b>
<b>4. Comparar la propuesta de valores de la competencia</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			
<b>5. Investigación cuantitativa</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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.			
<b>6. Investigación funcional</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			
<b>7. Desarrolle su plan de exportación</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			
<b>8. Ruta de acceso al mercado</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			

<b>Tarea</b>	<b>Cuestiones y puntos a considerar</b>	<b>Fecha objetivo de la acción</b>	<b>Comentario sobre el progreso</b>	<b>Acciones revisadas</b>
<b>9. Investigación funcional</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
La logística de la entrega de productos	Entrega directa			
Incluir los costes y los plazos	Transporte de consolidación o almacén de consolidación			
<b>10. Marketing y venta</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			
<b>11. Cobro</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			
<b>12. Legalidad y reglamentos</b>		<b>Fecha de la fase 1</b>	<b>Comentario de la etapa 1</b>	<b>Etapa 1 revisada</b>
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			