

---

# **APEC: CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS INDÍGENAS A TRAVÉS DEL COMERCIO (FASE 3) 2024**

---

## **Análisis de oportunidades**

---



# Análisis de oportunidades

# Análisis de oportunidades

## Cinco consideraciones principales al ingresar a un nuevo mercado de exportación

- 1. Identificar el mercado/país
- 2. Segmenta y entiende a tus clientes
- 3. Evalúa a tu competencia
- 4. Conoce el terreno
- 5. Determinar el método de entrada en el mercado y el modelo de negocio adecuados

# 1. Identificar el mercado/país

- Al ingresar a un nuevo mercado/país, debe tener razones claras para elegir hacer negocios allí.
- Por ejemplo, ¿hay evidencia de una demanda alta o potencial de su producto?
- ¿Es una economía en crecimiento con ingresos crecientes?
- Si bien puede haber razones positivas en apoyo de ese mercado, también es crucial sopesar los riesgos o los contraargumentos.
- Por ejemplo, ¿podría la falta de transparencia en los procesos legales crear demasiada incertidumbre para la planificación a largo plazo?
- ¿Existen países alternativos que podrían ser más adecuados?

## 2. Segmenta y entiende a tus clientes

- Para segmentar tu mercado, tendrás que hacer una investigación detallada.
- Esto puede implicar averiguar la edad, los ingresos, la profesión, el sexo, la ubicación, los intereses y los impulsores de sus clientes (potenciales).
- Es posible que tenga que hacer su propia encuesta, si la información no está disponible.
- Una vez que comprenda a su cliente objetivo, sabrá cómo llegar a él, la mejor manera de comunicarse con él y qué podría influir en su toma de decisiones.
- Segmentar a sus clientes puede ayudar a determinar si el tamaño de su mercado será sostenible, cómo fijar el precio y dónde posicionar su producto, si su medio de distribución será el más eficiente y si su marketing será efectivo.

# 3. Evalúa a tu competencia

- Conocer a tus competidores significa que puedes comparar tu oferta con la de ellos o descubrir si hay un vacío en el mercado que puedas llenar.
- Esto te ayudará a decidir si eres capaz de competir y si es un mercado en el que vale la pena entrar. Este proceso podría animarte a ser más innovador y a buscar mercados de "océano azul" en su lugar.

## 4. Conoce el terreno

- El entorno empresarial del mercado/país extranjero al que se dirige podría ser significativamente diferente al de su mercado nacional.
- Cada país tiende a tener culturas empresariales, estructuras industriales, cadenas de suministro y canales de distribución únicos, así como regulaciones y procesos administrativos, a los que debe adaptarse.
- Es posible que tenga que ajustar la forma en que forma asociaciones, comercializa su producto y cumple con los requisitos de las autoridades pertinentes en cosas como licencias, normas y etiquetado.

## 5. Determinar el método de entrada en el mercado y el modelo de negocio adecuados

- No existe un método de entrada o modelo de negocio único para todos.
- Usted elige lo que mejor funcione para usted en el contexto de ese mercado objetivo.
- Los métodos de entrada pueden incluir la exportación directa a consumidores o mayoristas, empresas conjuntas, licencias y franquicias.
- En términos de modelos de negocio, se pueden considerar formas más disruptivas, como el modelo "peer-to-peer" (por ejemplo, el de Uber) o el modelo "razor & blades" (por ejemplo, el de Nespresso).



# Métodos de entrada en el mercado

- Exportación directa: fabricación en Australia y envío a mercados extranjeros, incluso a través de agentes o distribuidores.
- Licencias: un acuerdo contractual sofisticado en virtud del cual el propietario del producto, la tecnología, el conocimiento o la marca permite que otra empresa lo use o lo venda en el mercado objetivo.
- Empresas conjuntas: dos empresas se unen para establecer una tercera empresa y comercializar o vender un producto en particular.
- Piggy-backing: colabore o asóciase con una empresa que tenga un producto complementario que ya tenga éxito en el mercado objetivo
- Inversiones greenfield: donde se compra el terreno, se construye en él, se establecen operaciones y se administra



# Análisis 'PESTLE'

# Análisis PESTLE

- Un análisis PESTLE es más útil para evaluar las condiciones y factores más amplios que podrían afectar al mercado. 'PESTLE' significa:
- **P**olitical (Político)
- **E**conomic (Económico)
- **S**ocial (Social)
- **T**echnological (Tecnológico)
- **L**egal (Legal)
- **E**nvironmental (Medioambiental)

# Análisis PESTLE

- **Político:** Se refiere a las instituciones políticas y leyes del país, así como a las políticas del gobierno.
- **Económico:** Abarca los factores económicos y el desempeño económico del país.
- **Social:** Influenciado principalmente por la cultura y la demografía, incluyendo el estilo de vida y las tendencias.
- **Tecnológico:** Qué tan desarrollada está la infraestructura y qué tan avanzados están los sistemas.
- **Legal:** La fortaleza de la infraestructura legal de la economía, incluida la facilidad para hacer negocios.
- **Ambientales:** Incluyen factores como el tiempo, el clima y las influencias geográficas.



# Análisis 'SWOT'

# SWOT análisis

- El 'SWOT' análisis se centra en las capacidades internas de la empresa y en su entorno empresarial externo.
- 'SWOT' Significa:
  - **S**trengths (Fortalezas)
  - **W**eaknesses (Debilidades)
  - **O**pportunities (Oportunidades)
  - **T**hreats (Amenazas)

# SWOT análisis

## **Strengths (internal)**

Fortalezas (internas)

Los aspectos positivos internos de su negocio o las ventajas sobre su competencia (por ejemplo, propiedad intelectual, infraestructura y red)

## **Weaknesses (internal)**

Debilidades (internas)

Son áreas que socavan su competitividad o que deberían mejorarse (por ejemplo, desajuste de habilidades, falta de financiación, bajo reconocimiento de marca)

## **Opportunities (external)**

Oportunidades (externas)

Estos pueden incluir brechas en el mercado o un posible aumento de la demanda debido a cambios en las políticas o en la regulación

## **Threats (external)**

Amenazas (externas)

Competidores o eventos que podrían perturbar su negocio y poner en peligro su posición en el mercado (por ejemplo, nuevos participantes en el mercado, cambios en el gusto, nuevas reglas)



# 'CAGE' Marco de distancia



# CAGE Marco de distancia

- El marco de distancia CAGE proporciona una guía de alto nivel para evaluar los méritos de ingresar a un mercado extranjero.
- Le permite comparar su mercado extranjero objetivo con su mercado nacional.
- Las diferencias entre su mercado nacional y el mercado de exportación le ayudarán a evaluar qué tan difícil o fácil sería hacer negocios en ese mercado extranjero.

# CAGE Marco de distancia

- 'CAGE' Significa:
- **Culture (Cultura):** Las diferencias culturales (idioma, religión, redes sociales, celebraciones y sistemas de valores)
- **Administrative (Administrativo):** Las diferencias en las instituciones y los sistemas administrativos (moneda aceptada, costumbres y procesos comerciales, y relaciones políticas)
- **Geographic (Geográfico):** La distancia física de los mercados y el impacto de la ubicación geográfica (zonas horarias, acceso a la frontera, diferencia de clima, tamaño geográfico, lejanía y disponibilidad de infraestructura y rutas de transporte)
- **Economic (Económico):** El tamaño y la naturaleza de la economía (el ingreso per cápita de la economía, el poder adquisitivo de los individuos, los recursos de una economía, el nivel de deuda, la tasa de desempleo)



# Lienzo del modelo de negocio

# Lienzo de modelo de negocio

## ¿Por qué usarlo?

- Es más dinámico que un plan de negocios
- Es una forma eficaz de centrarse en los clientes (así como un medio para aumentar los ingresos)
- Proporciona una estructura accesible y comprensible para todo el personal
- Fomenta la innovación en los procesos y el marketing
- ¡Funciona! Las principales empresas y start-ups lo están utilizando

# Componentes de un Business Model Canvas



# Componentes de un Business Model Canvas



1. **Propuesta de valor:** Su oferta comercial fundamental que crea valor para sus clientes. Resalte claramente las necesidades, deseos o problemas del cliente que aborda la empresa a través del valor que crea.
2. **Segmentos de clientes:** Distintos clientes objetivo para los que está creando valor, sepárelos claramente.
3. **Canales:** Los puntos de contacto donde los clientes interactúan y compran su oferta. Podría ser completamente digital, a través de representantes de ventas, vendedores de terceros.
4. **Relación con el cliente:** El tipo de relación que se establece con sus clientes.
5. **Flujos de ingresos:** describe las formas en que la empresa está capturando el valor en términos monetarios.
6. **Recursos clave:** Los activos indispensables para entregar la propuesta de valor
7. **Actividades clave:** Las tareas que se deben completar para realizar la propuesta de valor
8. **Asociaciones clave:** Las partes externas a tu negocio que te ayudan a entregar tu propuesta de valor.
9. **Estructura de costos:** Todos los costos involucrados para entregar tu propuesta de valor, tanto fijos como variables.



# Consejos sobre investigación de mercados

# Estudio de mercado

## Consejos sobre investigación de mercados

- Busque el asesoramiento de expertos independientes para ayudarlo a superar sus propios puntos ciegos de conocimiento para los mercados internacionales.
- ¡Identifica tu presupuesto! Esto te permitirá determinar qué actividades puedes y qué no puedes hacer.
- La mejor investigación de mercado siempre se realiza cuando se visita el mercado. Cuando esté en el mercado, visite a cualquier persona que toque su producto para comprender sus percepciones.



# Estudio de mercado

## Consejos sobre investigación de mercados

- Acércate a tu propia red para obtener experiencias anecdóticas en el mercado que estás investigando y para formar relaciones.
- Fuentes acreditadas que recomendamos:
- Perspectivas del mercado de Austrade
- Resumen del mercado DFAT
- Informes de McKinsey
- Base de datos del Banco Mundial
- Revista de Negocios de Harvard
- Informes de la OCDE



# Questions (Preguntas)