

---

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

---

**Selección de un mercado  
de exportación**

---



# Selección de un mercado de exportación

# Investigación de mercados internacionales

El mayor desafío que experimentan los exportadores al realizar una investigación de mercado es eliminar sus sesgos inconscientes y suposiciones del mercado.

## Consejos de investigación de mercado:

- Utilice informes gratuitos y sea creativo con su recopilación de investigación secundaria (es decir, Deloitte, McKinsey, KPMG, Austrade).
- Aprovecha tu red y sus conocimientos.
- Asegúrese de que su mercado de exportación tenga potencial antes de comprometer todos sus recursos en un mercado que puede no ser adecuado para su oferta comercial.
- Planifique bien y tenga resultados claros, esto lo mantendrá en el buen camino.

# 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 adecuado

# 1. Identificar el mercado/país

## ¿Por qué está interesado en un mercado/país en particular?

- Tenga una razón clara (es decir, evidencia de una demanda alta o potencial de su producto o una economía en crecimiento).
- Si bien puede haber razones positivas que respalden ese mercado, también es crucial sopesar los riesgos o los contraargumentos (es decir, ¿hay mercados alternativos que puedan ser más adecuados?).

Elegir un mercado es emocionante y una de las decisiones comerciales más importantes. ¡Cambiar de opinión será muy costoso!

## 2. Segmenta y entiende a tus clientes

### ¿Quién es tu cliente? ¿A quién le ofreces este valor?

- Comercializa a alguien, no a cualquiera. Realice una investigación detallada para obtener una comprensión más profunda de sus posibles clientes objetivo. Es posible que tenga que hacer su propia encuesta, si la información no está disponible.
- Esto puede implicar averiguar la edad, los ingresos, la profesión, el sexo, la ubicación, los intereses y los impulsores de sus clientes (potenciales). Podrías elaborar perfiles de clientes individuales.
- 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.

¡Recuerda mantenerte ágil!

# 3. Evalúa a tu competencia

## ¿Contra quién compites directamente?

¡Conoce los campos de juego!

- Realizar un análisis competitivo. Conozca las propuestas de valor, las fortalezas y debilidades de sus competidores para descubrir sus ventajas competitivas únicas en el mercado.
- Esto te ayudará a decidir si eres capaz de competir y si es un mercado en el que vale la pena entrar. Este proceso puede animarte a ser más innovador y a mirar hacia los mercados del "océano azul" en lugar del "océano rojo".

# 4. Conoce el terreno

## ¿Cómo es el ambiente de negocios del mercado?

- 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.
- Determinar la demanda de la oferta de su negocio es excelente, pero acceder e ingresar al mercado puede no ser tan simple como seguir la demanda.
- Los requisitos de entrada al mercado variarán de una industria a otra y un estado y un gobierno. Una vez más, ¡la investigación será fundamental!



## 4. Conoce el terreno

### ¿Hay un ajuste en el mercado?

- No idealices el mercado solo viendo cómo podría funcionar. Sé realista y ten en cuenta todos los resultados de la investigación.
- Seleccionar el mercado adecuado y elegir el ajuste adecuado debe combinar su habilidad, conocimiento y apetito por el riesgo con las oportunidades del mercado.

## 5. Determinar el método de entrada en el mercado adecuado

No existe un método de entrada único para todos. Usted elige lo que mejor funcione para usted en el contexto de ese mercado objetivo.

Factores internos que influirán en tu estrategia:

- **Apetito por el riesgo:** la cantidad de riesgo que tu empresa está dispuesta a asumir
- **Recursos financieros:** La financiación de exportación disponible para sus actividades determinará las estrategias que puede seguir
- **Escalabilidad y capacidad:** El volumen de negocio (tanto bienes como servicios) que puedes exportar sin perjudicar tu negocio nacional
- **Apetito por aprender:** El nivel de crecimiento de habilidades y conocimientos que está dispuesto a emprender para asegurarse de que está preparado para su mercado de exportación.

## 5. Determinar el método de entrada en el mercado adecuado

Estrategias de entrada al mercado:

- **Estrategias de entrada indirecta en el mercado** (es decir, el uso de agentes o distribuidores) son las más adecuadas para las empresas con poca o ninguna experiencia en un mercado extranjero elegido.
- **Estrategias de entrada de inversión** (es decir, asociaciones o JV) son las más adecuadas para las empresas que desean operar en un mercado elegido con otra empresa compartiendo sus costos, riesgos y ganancias.
- **Creación de una empresa extranjera** implica la mayor cantidad de riesgos, recursos y compromiso por parte de la empresa. Las empresas deben recordar que es posible que no puedan establecer su negocio en el extranjero como no ciudadanos, incluso si quisieran.



# Questions (Preguntas)