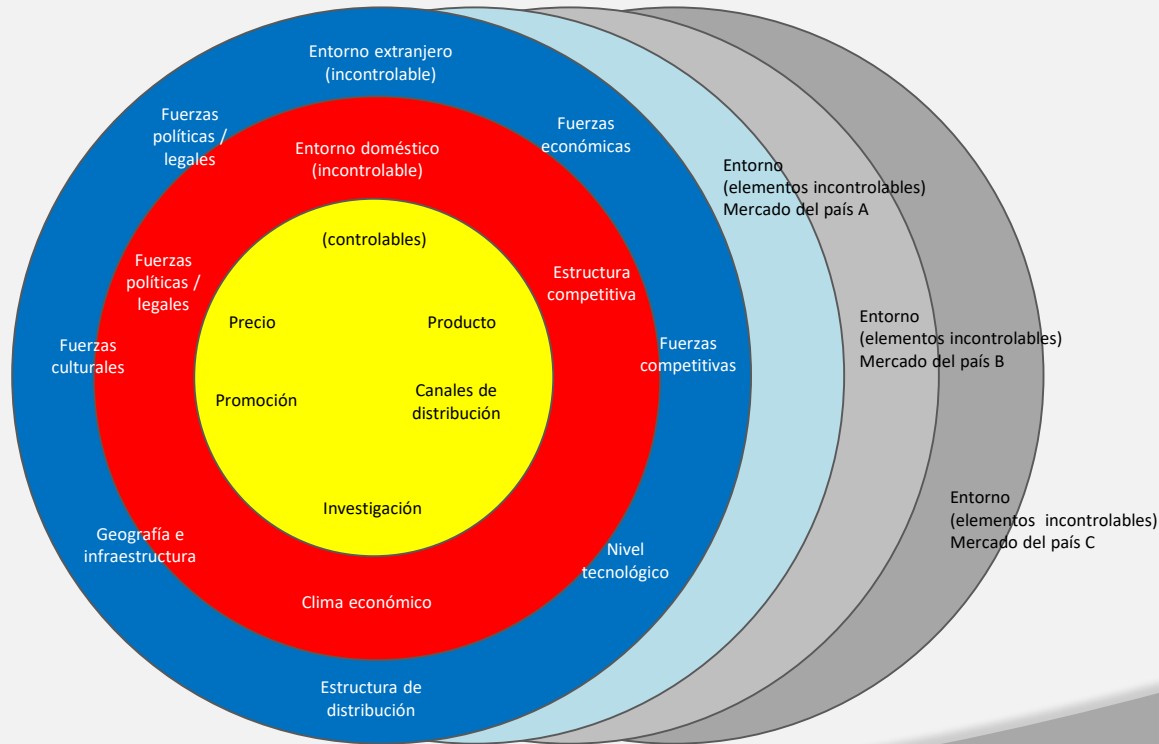




Evaluación de las posibilidades comerciales

Variables que afectan el negocio internacional

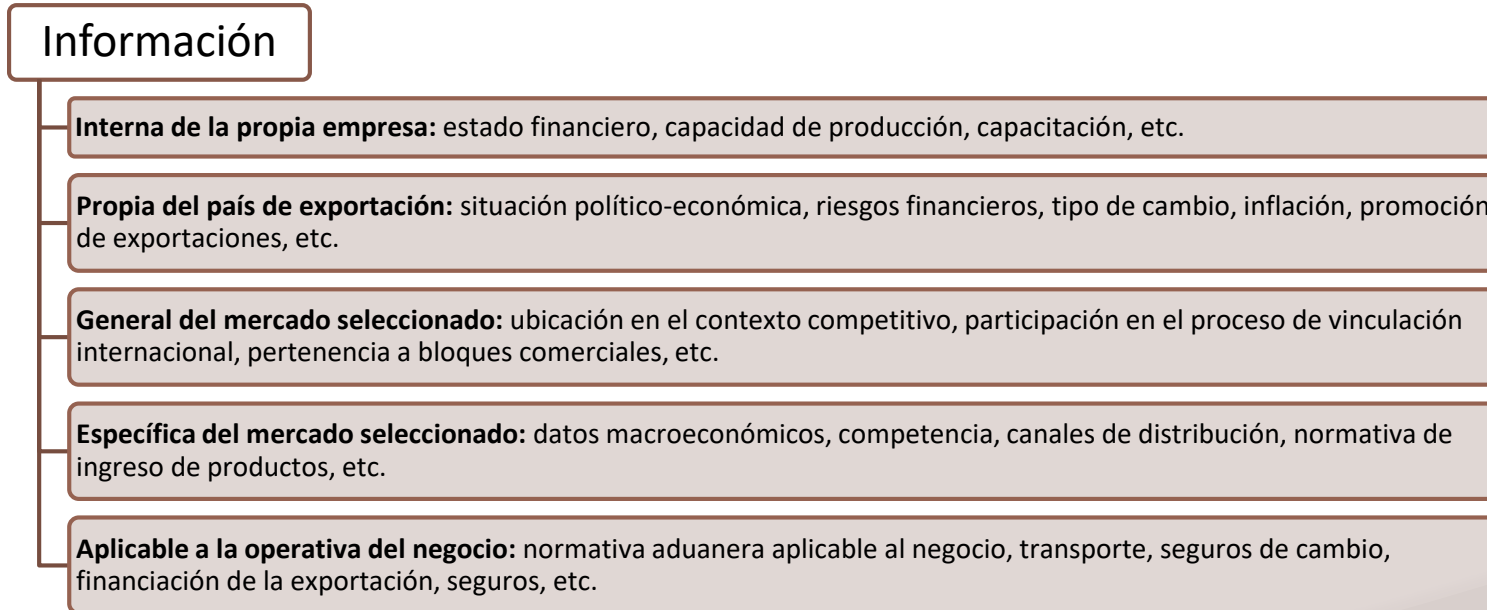


Etapas que debe seguir una empresa en todo negocio internacional

1. Evaluación y comprensión de la dinámica del mercado internacional
2. Evaluación de las posibilidades comerciales
3. Diseño e implementación del negocio
4. Control, permanencia y desarrollo



Información: principal insumo para una buena estrategia



Análisis...

Necesidades del mercado

Comportamiento de compra

Segmentación

Del negocio

De la competencia

De la posición competitiva

De la misión de la empresa

Del perfil organizacional

De los recursos

Definición....

Mercado
objetivo

Situación
competitiva

Criterio de
conducción

POSICIONAMIENTO

Estrategia...

Precio

Producto

Promoción

Distribución

Generar escenarios para diseñar e implementar las acciones estratégicas



Evaluación de las posibilidades comerciales

- Autoevaluación
- El análisis de fortalezas y debilidades (análisis FODA)
- Evaluación de la mercancía potencialmente exportable
- Investigación del mercado externo



Autoevaluación

La autoevaluación consiste en un examen **objetivo** realizado por la empresa respecto de su situación REAL en, al menos, las siguientes áreas del negocio:

- Mercado
- Procesos
- Administración y finanzas
- Recursos Humanos
- Compras, stock y ventas
- Producción
- Informática
- Comercio exterior



La matriz de análisis FODA



Fortalezas	Debilidades
Capacidades fundamentales en áreas claves. Recursos financieros adecuados. Buena imagen de los compradores. Un reconocido líder en el mercado. Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. Acceso a economías de escala. Cierto grado de aislamiento de las fuertes presiones competitivas. Propiedad de la tecnología. Ventajas en costos. Mejores campañas de publicidad. Habilidades para la innovación de productos. Dirección capaz. Posición ventajosa en la curva de experiencia. Mejor capacidad de fabricación. Habilidades tecnológicas superiores.	No hay una dirección estratégica clara. Instalaciones obsoletas. Rentabilidad inferior al promedio. Falta de oportunidad y talento gerencial. Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. Abundancia de problemas operativos internos. Atraso en investigación y desarrollo. Línea de productos demasiado limitada. Débil imagen en el mercado. Débil red de distribución. Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave
Oportunidades	Amenazas
Atender a grupos adicionales de clientes. Ingresar en nuevos mercados o segmentos. Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. Diversificarse en productos relacionados. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. Complacencia entre las compañías rivales. Crecimiento en el mercado más rápido.	Entrada de competidores extranjeros con costos menores. Incremento en las ventas y productos sustitutos. Crecimiento más lento en el mercado. Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros. Requisitos reglamentarios costosos. Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. Cambios demográficos adversos.

Análisis FODA



Fortalezas

- Reconocimiento internacional.
- Presencia en diferentes plataformas de redes sociales.
- Costos más bajos en comparación con un hotel.
- Empresa confiable para los consumidores.

Debilidades

- Modelo de negocio fácilmente replicable.

Oportunidades

- Creación de experiencias más innovadoras y de diferentes categorías.
- Audiencias mayores.
- Viajes de negocios.

Amenazas

- Competidores.
- Asuntos legales.
- Malas reseñas.
- Conflictos con anfitriones.



Análisis FODA



Fortalezas

- Marca reconocida desde hace décadas, lo que brinda un alto grado de confianza.
- Gran flujo de caja.
- Equipo competente e innovador.
- Fuertes habilidades de negociación.

Oportunidades

- Gran reconocimiento de marca en todas las plataformas de redes sociales.
- Competencia dentro de casa.
- Alta experiencia en negocios e innovación.

Debilidades

- Vulnerabilidad ante competidores.
- Modelo de negocio saturado.
- Insuficiente demanda de servicios.

Amenazas

- Aislamiento en América.
- Mejores servicios de video por streaming.
- Mayor diversidad en otras plataformas y a menor costo.

Análisis FODA



Fortalezas

- Gran variedad, innovación, opciones y flexibilidad para crear contenido.
- Gran popularidad entre la audiencia joven y adulta joven.
- Recomendaciones respaldadas por inteligencia artificial.

Oportunidades

- Aumento acelerado de popularidad del formato de video corto entre los usuarios.
- Capitalizar a un mercado más masivo.

Debilidades

- Percepción de una red social poco seria y profesional.
- Débil sistema de filtración de contenido
- Poca cabida a cuentas corporativas.

Amenazas

- Instagram reels y mayor creación de contenido de video.
- Lealtad de clientes cuestionables.



Análisis FODA para el aprovechamiento del cultivo del Camu Camu en Loreto (Perú)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Fruta con mayor vitamina c en todo el planeta.	Creciente aceptación en el mercado internacional.
Poderosos antioxidante y antidepresivo.	Gran potencial para posicionarse en el mercado de los productos cosméticos.
Se utiliza para el alivio de stress y en procesos antigripales.	Facilidades de ingreso al mercado de las bebidas.
Existencia de áreas propicias para el crecimiento de la fruta.	En Loreto florecen las poblaciones silvestre de camucamu mas grande del mundo.
El cultivo ha sido considerado de interés nacional.	Firma de acuerdos internacionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Las empresas desconocen las potenciales aplicaciones de esta fruta.	La calidad de la fruta varia de acuerdo a la cosecha indiscriminada.
La demanda de este producto es relativamente baja	Facilidad de cultivo y clonación en otros países.
Baja participación del gobierno.	Escasez de zonas óptimas para su cultivo.
Altos costos de extracción y transporte.	Presencia de plagas y hongos que aun no se pueden combatir.
Carencia de infraestructura apta para la cosecha.	El cambio constante de climas en la Amazonía afecta la producción.



Estrategias aplicables en función de los resultados del análisis FODA

Tipo de enfoque / estrategia		Descripción
Fortalezas	Éxito	Es aquella que aprovecha una coyuntura favorable para potenciar las fortalezas del proyecto. Por ejemplo, si la situación económica es positiva, es posible aprovechar para lanzar productos nuevos, llevar a cabo campañas publicitarias potentes, etc.
Oportunidades	Adaptación	Será la estrategia a seguir si las conclusiones apuntan a la necesidad de una reorientación del negocio para mejorar los resultados. Se debe diseñar una forma de transformar las Debilidades en Oportunidades.
Debilidades	Reacción	Se trazará una estrategia de defensa para contrarrestar las Amenazas externas, como puede ser el auge de la competencia o una crisis económica.
Amenazas	Supervivencia	En este caso, las Debilidades internas están relacionadas con las Amenazas externas y ambas convergen y se retroalimentan. Se deberán aplicar tácticas defensivas que disminuyan las debilidades internas y eviten las amenazas del entorno. Tal vez la empresa tenga que luchar por su supervivencia, fusionarse, disminuirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

Evaluación de la mercancía potencialmente exportable

A los efectos de poder determinar la oferta exportable, es necesario responder a dos preguntas básicas:

¿**Qué** se puede exportar?

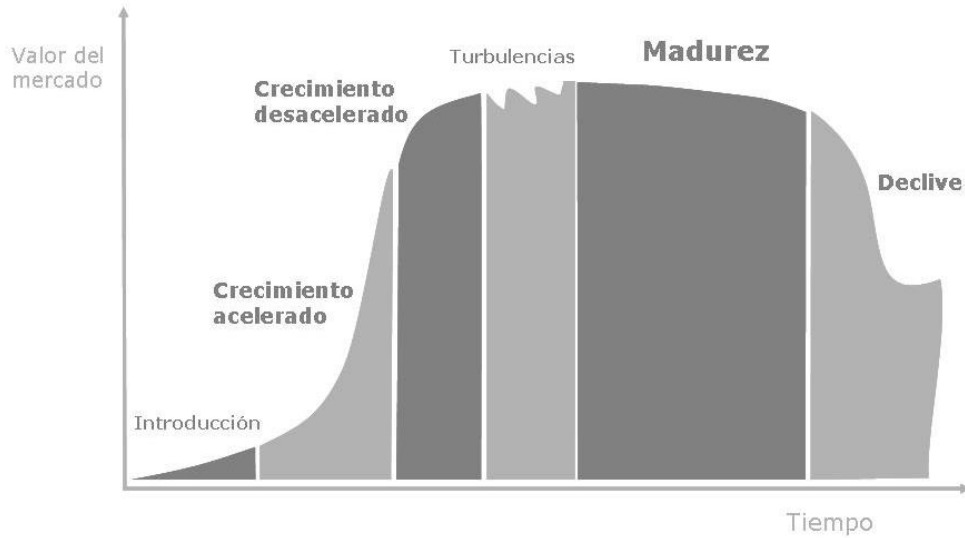
¿**Cuánto** se puede exportar?

Evaluación de la mercancía potencialmente exportable

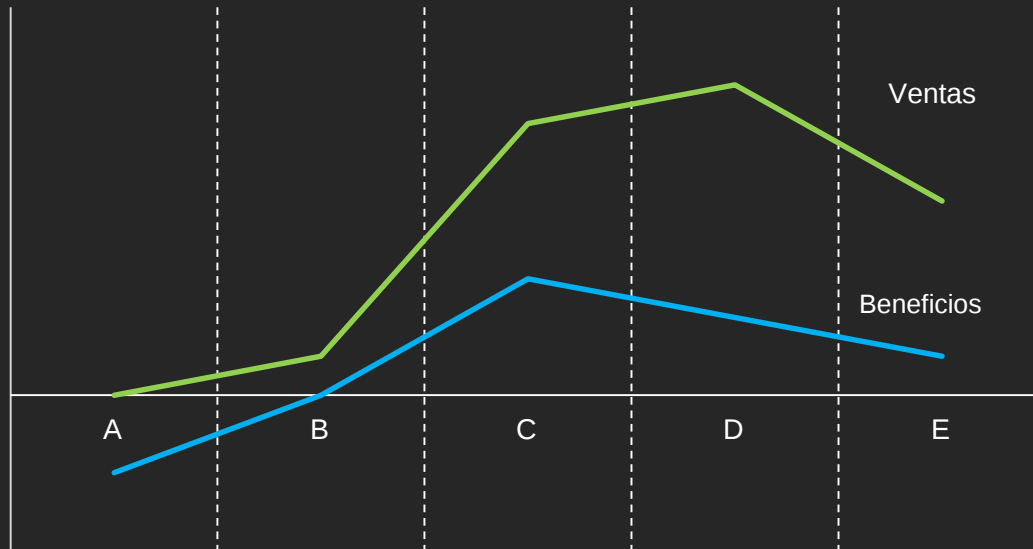


Matriz de análisis del Boston Consulting Group

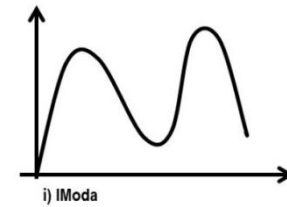
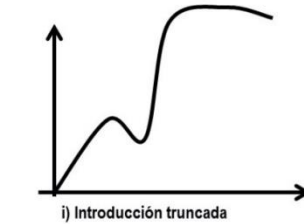
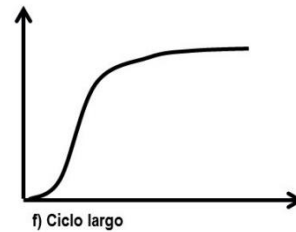
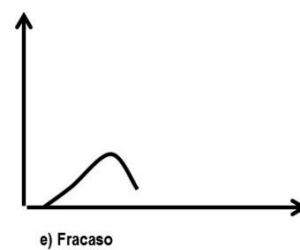
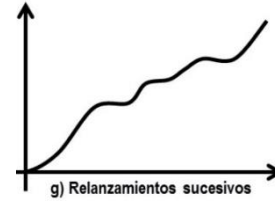
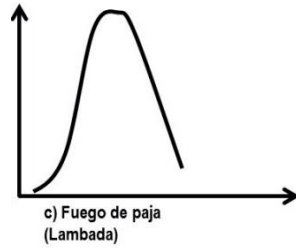
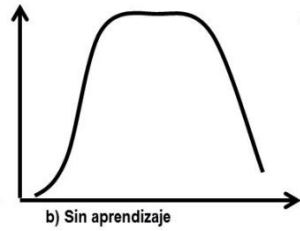
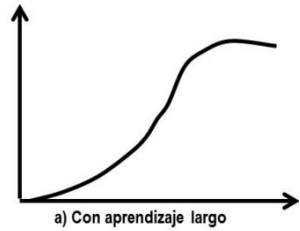
Ciclo de vida del producto



Ciclo de vida del producto: relación ventas / beneficios



Ciclo de vida del producto



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

VENTAS

INTRODUCCIÓN



1899 1900

Es creada en 1886, se vendía a 5 centavos y tan solo 9 unidades al día.

En 1891 se firma el primer acuerdo para embotellar Coca-Cola para todo el territorio estadounidense

CRECIMIENTO



1915 1916

En 1915 se crea la botella contour, convirtiéndose en un icono para la empresa

En 1923 se lanza la primera caja de seis botellas.

En 1945 se diseña la lata para el consumo de los soldados en la segunda guerra mundial y esto facilitó la expansión.

MADUREZ



1957 1986 1993 2008 2015

Con campañas publicitarias como "Have a nice Coke" o el famoso comercial de Hill Top, Coca-Cola se convierte en un símbolo estadounidense

Fracasa New Coke en 1985.

Lanza productos nuevos como Fanta, Sprite, Powerade, Dasani.

DECLIVE



- Tiene 500 marcas
- 3,500 productos,
- Vendida en 200 Países
- Se venden más de 1,900 millones de unidades al día
- Posee más de 900 plantas de embotellado.

COCA-COLA.



TIEMPO



Prof. Germán Leva