



# **CÓMO SELECCIONAR LOS PAÍSES OBJETIVO PARA MI NEGOCIO**

**DATOS CLAVE**

**A QUIÉN**

**QUÉ**

**DÓNDE**

**CÓMO**

## FASES

Estudio de clientes objetivo

---

Análisis de competitividad

---

Características de país

---

Operatividad

---

Estrategia y operaciones

---

## ESTUDIO CLIENTE OBJETIVO



Consumidor individual

Consumidor industrial

Distribuidor

## CONSUMIDOR INDIVIDUAL

- Tamaño poblacional general
- Tamaño de MI población objetivo
- Grado de dispersión
- Poder adquisitivo
- Costumbres de compra
- Costumbres de uso

## CONSUMIDOR INDUSTRIAL

- Tamaño potencial mercado comprador
- Preferencia origen compras
- Tamaño potencial mercado usuario
- Localización gestión compras

## DISTRIBUIDOR

- Localización consumidores
- Potencialidad de acceso a distribuidores
- Grado de atomización de la distribución



## TARIC

Volumen de importaciones

Volumen de exportaciones

Volumen de consumo interno

Balance consumo/import/export

**SEGURIDAD POLÍTICA**  
**ESTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**  
**PROTECCIÓN PRODUCTOS Y TECNOLOGÍAS**

**OPERATIVIDAD**

**CERTIFICACIONES Y HOMOLOGACIONES**  
**IMPUESTOS**  
**LEGISLACIÓN**  
**BARRERAS**  
**CANALES Y LOGÍSTICA ORIGEN-DESTINO**

# ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- Características oferta
- Recursos humanos, económicos, materiales
- Mejoras/adaptaciones en oferta
- Plan estratégico
- Capacidades actuales de la empresa
- Plan ejecutivo
- Necesidades mejora empresa

## CONCLUSIONES

- Los mayores países y los más cercanos no siempre son los más adecuados
- Los mercados están acaparados por supervivientes
- Los prejuicios y la intuición no son buenos compañeros de viaje
- Las barreras idiomáticas no deben condicionar nuestra estrategia
- Nuestras limitaciones críticas deben ser analizadas y eliminadas
- Las costumbres y el riesgo de cambio son nuestros mayores enemigos
- Es necesario ser competitivos en cualquier país antes de acometerlo

**¡MUCHAS GRACIAS!**



**D.GONZALEZ@ALAD3.COM**

**DAVID GONZÁLEZ BUSCH**

**WWW.ALAD3.COM**