

Exportando con **Exporberto**



**TEMA:
EL PLAN DE PROMOCIÓN
COMERCIAL**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
3. El plan de promoción comercial	2
3.1. Objetivos y estrategias del plan	2
3.2. ¿Cómo identificar compradores internacionales además de las ferias y misiones comerciales?	4
Referencias bibliográficas	7
Sobre PROMPERÚ	9
Contáctanos	9

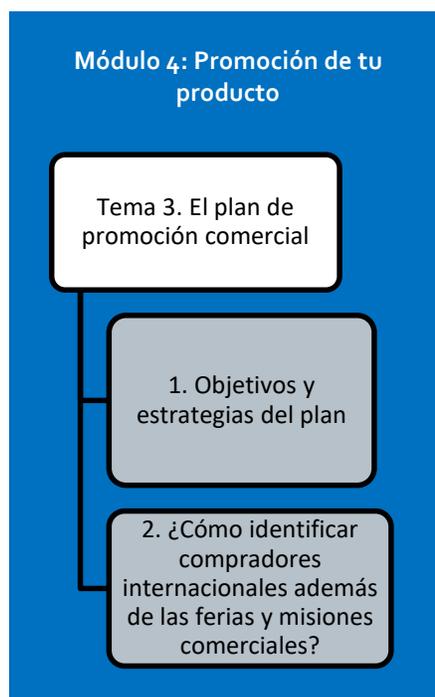
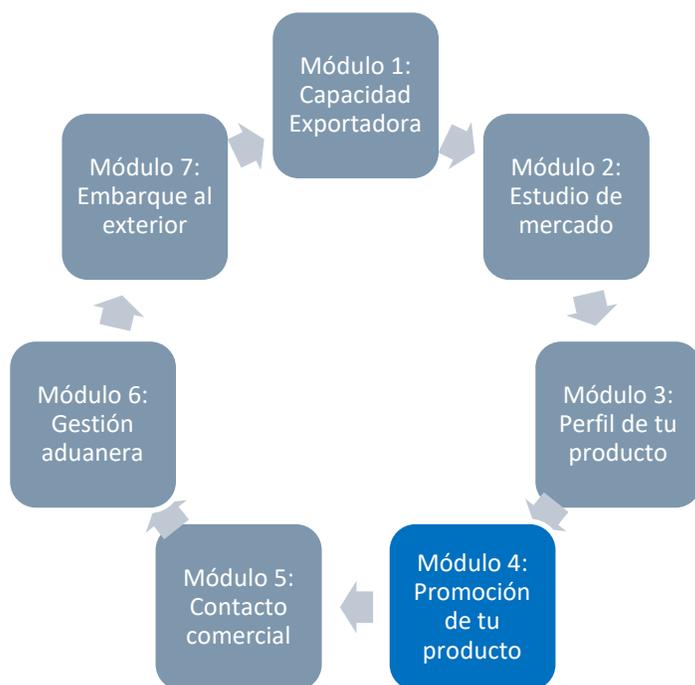
Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

¿Dónde nos encontramos en el curso?



Objetivo general

Este tema te permitirá identificar los conceptos fundamentales asociados al plan de promoción comercial, sus objetivos, estrategias y principales herramientas.

Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del tema "El plan de promoción comercial", podrás:

- Reconocer la importancia de los objetivos del plan de promoción comercial y las estrategias.
- Identificar las principales fuentes de información: bases de datos y redes empresariales de contactos comerciales.

3. El plan de promoción comercial

En el capítulo 1 "La promoción comercial", se aprecia la importancia de la planificación de la promoción comercial, tomando en consideración el uso del mix de promoción de acuerdo al tipo de comprador y consumidor de los productos y servicios que son ofertados.

3.1. Objetivos y estrategias del plan

El plan de promoción comercial es un proceso continuo, que requiere analizar los recursos internos de la empresa, establecer objetivos concretos, analizar las condiciones del mercado objetivo, seleccionar alternativas, establecer prioridades e implementar la estrategia (sea de empuje, atracción o la combinación de ambas).

Los objetivos fundamentales de la promoción comercial son los siguientes:

Informar	Persuadir	Recordar
<ul style="list-style-type: none"> • "El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia" • Mas allá de tener conciencia del producto, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, incluso, sus necesidades básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. • Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Fuente: Fundamentos de Marketing. Elaboración propia.

Por otro lado, existen también objetivos específicos de la promoción comercial, entre los cuales se encuentra:

1. Generar conciencia

- La tarea es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen.

2. Generar conocimiento

- El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.

3. Generar agrado

- Es lo que el mercado siente por el producto.
- La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca
- Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

4. Crear preferencia

- Implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca que las alternativas.
- El cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas.

5. Crear preferencia

- La convicción entrafia la decisión o compromiso real de comprar.
- El objetivo de la promoción es acrecentar la necesidad del comprador.

6. Compra

- Incluso los clientes convencidos de que deben comprar el producto pueden aplazar la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener el dinero suficiente en el momento o una resistencia natural al cambio.
- Los esfuerzos promocionales también se encaminan a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que ya han comprado el producto.

Fuente: Fundamentos de Marketing. Elaboración propia

El plan de promoción comercial implica entonces identificar el mensaje que se quiere transmitir, el soporte del mensaje (material publicitario, informativo, entre otros), los medios de difusión y los costos relacionados.

Cabe resaltar que la estrategia de promoción comercial varía de acuerdo a la naturaleza del producto. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker en su libro "Fundamentos de Marketing" indican lo siguiente respecto a los atributos del producto que consideran más importantes y su influencia en la mezcla de promoción:

(...) Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. De esto resulta que la herramienta promocional primaria sería la publicidad. En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos. Estas características sugieren la necesidad de ventas personales.

(...) Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente

(...) Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal. (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 516-517)

En cuanto al valor unitario, existe una relación estrecha con el nivel de procesamiento, industrialización o especialización de un producto. Cuando un producto presenta un alto nivel de procesamiento y especialización, generalmente posee un precio más alto y requerirá una estrategia promocional de atracción gracias a los atributos que posee. Asimismo, las herramientas que se usarán para su promoción serán principalmente de marketing directo y ventas personales. La plaza de venta será especializada o de nicho.

Se puede citar un ejemplo de estrategias diferenciadas según el nivel de procesamiento en el mercado de Suiza para café orgánica:

<p>Café orgánico tostado – Suiza (estrategia de atracción gracias a sus atributos, a través de marketing directo y ventas personales como tienda virtual y física especializada en café y productos relacionados)</p>	<p>Café orgánico verde – Suiza (estrategia de empuje gracias a la calidad y precio, a través de actividades de promoción comercial como ferias, congresos y concursos)</p>

3.2. ¿Cómo identificar compradores internacionales además de las ferias y misiones comerciales?

Las actividades de promoción comercial sirven para identificar potenciales compradores internacionales para los productos y servicios ofertados, con el objetivo de concretar ventas. Adicionalmente a estas herramientas, es posible identificar compradores internacionales a través de diferentes organismos y fuentes de información.

En primer lugar, se encuentran las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX), dependientes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), las cuales tienen por objeto la promoción de la oferta exportable, turística y artesanal peruana, proveer información para el sector exportador, turístico y artesanal y servir de enlace con potenciales consumidores e inversionistas extranjeros y captar las oportunidades que existan en el país donde se encuentran. Actualmente existen 31 OCEX en el mundo, repartidas en América del Norte (Toronto, Los Ángeles, Nueva York, Miami, Washington y México D.F.), América Central (Panamá), América del Sur (Sao Paulo, Quito, Santiago de Chile, Caracas, La Paz y Bogotá), Europa (Estambul, París, Lisboa, Bruselas, Madrid, Rotterdam, Moscú, Hamburgo, Londres y Milán), África (Casablanca, Pretoria y Acra) y Asia (Tel Aviv, Seúl, Dubái, Tokio, Beijing, Taipéi, Nueva Delhi, Ginebra y Yakarta). El portal oficial de las OCEX brinda información relevante de las mismas: <https://institucional.promperu.gob.pe/ppOCEX-Mapa.aspx>

En segundo lugar, existen directorios y plataformas especializadas en brindar información confiable de potenciales compradores internacionales. Entre las más importantes se encuentran:

KOMPASS	<i>Kompass</i> : Plataforma en línea que ofrece información (directorios) de más de 10 millones de empresas en más de 60 países.
D&B Hoovers	<i>Hoovers</i> : Plataforma en línea que ofrece base de datos y reporte de empresas y sectores de más de 85 millones de empresas.
pmg	<i>Produce Market Guide</i> (PMG) es una plataforma para obtener información sobre productos básicos, nuevas tendencias, análisis de datos y <i>directorio de empresas de la industria de frutas y verduras frescas</i> .
S&P Global panjiva	<i>Panjiva</i> : Plataforma en línea de S&P Global, que ofrece información de las empresas que realizan envíos comerciales (importación y exportación) de Estados Unidos y todo el mundo.
cesce Seguros de tu éxito	<i>CESCE</i> : Plataforma en línea que brinda información (directores) de más de 2 millones de empresas en España y más de 200 millones en el mundo.

Existen también otros directorios y plataformas especializadas con información de compradores, importadores y asociaciones de importadores de libre acceso. Líneas abajo se presentan algunos ejemplos:

	<u>Gobierno de Canadá</u> . Base de datos de importadores canadienses.
	<u>Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)</u> . Base de datos de importadores.
	<u>Centro de Comercio Internacional</u> . Nos proporciona Directorios de importadores de varios países y regiones, a través de sus herramientas.
	<u>Banco Santander</u> . Base de datos de 10 mil importadores de China por categoría de producto.
TRADE MAP	<u>TradeMap</u> . Proporciona un directorio de empresas importadoras y exportadoras de 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado.

Finalmente, las redes empresariales (asociaciones y gremios empresariales, así como las cámaras de comercio), cuentan con información especializada por sector, producto, mercado o región, de acuerdo a su competencia. Entre las principales en Perú se encuentran las siguientes:

	<u>Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU)</u> . Base de datos sobre importaciones y exportaciones por empresas, sectores, países, productos.
	<u>Asociación de Exportadores (ADEX)</u> . Servicio ADEX Data Trade, que cuenta con información de demandas internacionales.
	<u>Sociedad Nacional de Industrias (SNI)</u> . Servicio de Desarrollo de mercados
	<u>Cámara de Comercio de Lima (CCL)</u> . Base de compradores internacionales de acuerdo
	<u>Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI)</u> . Base de contactos de empresas chinas exportadoras e importadoras según interés.

	<p><u>Cámara de Comercio Peruano-Nórdica</u>. Lista de importadores, identificación y selección de importadores por sector y por país.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Industria Peruano-Francesa</u>. Realización de listas personalizadas de contactos (importadores, distribuidores, fabricantes).</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Industria Peruano-Alemana</u>. Selección y nombramiento de potenciales socios con perfiles empresariales y contacto con socios.</p>
	<p>Oficina Comercial del Gobierno de Corea en Lima-KOTRA.</p>
	<p><u>Cámara Oficial de Comercio de España en Perú (COCEP)</u>. Servicios de contactos comerciales, ofrece apoyo para la búsqueda de potenciales clientes, socios.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM Perú)</u>. Listados y bases de datos de compradores y proveedores americanos.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Canadá-Perú</u>. Facilitación de vínculos comerciales.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Italiana</u>. Listas verificadas de potenciales socios – nombre de la empresa y breve descripción, dirección /contactos telefónicos, página web y correo electrónico corporativo, nombre y apellido del contacto de referencia, correo electrónico personal.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano Británica</u>.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Industria Peruano Japonesa</u>. Eventos y misiones para estímulo y contactos.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Suiza en el Perú</u>. Listado de Exportadores e Importadores de Suiza y Perú.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano – Chilena</u>. Información pertinente sobre el producto o servicio, teniendo en cuenta clientes potenciales.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Integración Colombo Peruana (COLPERÚ)</u>. Bases de datos especializadas de comercializadores, distribuidores, importadores.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruana Panameña</u>. Búsqueda de contactos comerciales relacionados al negocio.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano Australiana (CCPA)</u>. Base de datos amplia y actualizada de importadores/exportadores, distribuidores o mayoristas.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano Mexicana A.C.</u> Directorio de empresas mexicanas (importadoras y exportadoras).</p>
	<p><u>Cámara Binacional de Comercio e Integración Perú Brasil (CAPEBRAS)</u>. Contacto gremiales y empresariales.</p>

Cabe mencionar que los directorios y plataformas especializadas cuentan con información valiosa que deberá ser evaluada por la empresa exportadora, más aún si dicha información fue hallada en portales de acceso gratuito. La evaluación del potencial comprador es una etapa que implica la verificación de la información y la evaluación de información financiera, económica y comercial para validar su buen comportamiento y minimizar riesgos de impago o malas prácticas. En el módulo 5 "Contacto comercial" se presentarán herramientas que permiten evaluar los contactos comerciales identificarlos.

Referencias bibliográficas

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES (ADEX) (2023) Demandas (<http://www.adexdatatrade.com/>)

ASOCIACIÓN NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA (ANIERM)
(2023) Directorio ANIERM: IMPORTADORES
(<http://www.anierm.org.mx/directorio.html?v=importadores>)

CÁMARA DE COMERCIO AMERICANA DEL PERÚ (AMCHAM PERU) (2023) TradeCenter. Servicios
(<https://amcham.org.pe/trade-innovation-center/servicios/>)

CÁMARA DE COMERCIO CANADÁ-PERÚ (2023) Membresía-beneficios
(<https://www.canadaperu.org/membresia>)

CÁMARA DE COMERCIO DEL LIMA (CCL) (2023) Centro de Comercio Exterior
(<https://www.camaralima.org.pe/negocia-con-el-mundo/>)

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA PERUANO JAPONESA (2017) Página web de la Cámara de Comercio e
Industria Peruano Japonesa (<http://www.ccipj.org.pe/>)

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA PERUANO-ALEMANA (2023) Asesoría de Mercado
(<https://peru.ahk.de/es/servicios/ingreso-al-mercado>)

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA PERUANO-FRANCESA (CCIPF) (2023) Servicios de Apoyo a las
Empresas (<https://www.ccipf.com/es/servicios-de-apoyo-a-las-empresas.html>)

CÁMARA DE COMERCIO E INTEGRACIÓN COLOMBO PERUANA (COLPERÚ) (2023) Asesoría Especializada
(<https://colperu.com/wps/asesoria-especializada/>)

CÁMARA DE COMERCIO ITALIANA DEL PERÚ (2023) Camera di Commercio Italiana del Peru. Catálogo de
Servicios. Perú: Cámara de Comercio Italiana del Perú ([http://www.cciperu.it/wp-content/themes/involucra/pdf/Catalogo de Servicios Camara de Comercio Italiana del Peru.pdf](http://www.cciperu.it/wp-content/themes/involucra/pdf/Catalogo%20de%20Servicios%20Camara%20de%20Comercio%20Italiana%20del%20Peru.pdf))
(página 3)

CÁMARA DE COMERCIO PERUANA PANAMEÑA (2023) Servicios de la Cámara
(<https://camaraperupanama.org.pe/servicios/>)

CÁMARA DE COMERCIO PERUANO AUSTRALIANA (CCPA) (2023) Beneficios apcci
(<https://apcci.org/beneficios-apcci/>)

CÁMARA DE COMERCIO PERUANO BRITÁNICA (2023) Página web de la Cámara de Comercio Peruano
Británica (<http://www.bpcc.org.pe/>)

CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA (CAPECHI) (2023) (<https://capechi.org.pe/#>)

CÁMARA DE COMERCIO PERUANO MEXICANA A.C. (2023) Servicios (<https://ccpm.org.pe/servicios/>)

- CÁMARA DE COMERCIO PERUANO-CHILENA** (2023) Intercambio comercial
(<https://camaraperuchile.org/intercambio-comercial/>)
- CÁMARA DE COMERCIO SUIZA EN EL PERÚ** (2023) Servicios Comerciales
(<https://swisschamperu.org/servicios/>)
- CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO DE ESPAÑA EN EL PERÚ (COCEP)** (2023) Servicios diseñados para ti
(<https://cocep.org.pe/y-esto-hacemos/>)
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL** (2023) Empresas - Herramientas destacadas
(<https://intracen.org/es/empresas>)
- CESCE** (2023) Prospección de Mercados (<https://www.cesce.es/es/w/servicios/prospeccion-de-mercados>)
- GOVERNMENT OF CANADA** (2017) Canadian Importers Database (<https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-importers-database/en>)
- KOMPASS** (2017) ¿Por qué Kompass? (<https://pe.kompass.com/k/internacionalizacion-exportacion>)
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY** (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf (páginas 78 – 84, 470, 500)
- KOTRA** (2017) Página web de la Oficina Comercial del Gobierno de Corea en Lima – KOTRA
(<https://overseas.mofa.go.kr/pe-es/index.do>)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras. Perú: MINCETUR
(<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1eed3843-1a3c-4584-9958-7c3booba37c1/content>) (páginas 32 – 54)
- SANTANDER TRADEPORTAL** (2017) Encuentre Importadores en China
(<https://es.portal.santandertrade.com/encontrar-socios/importadores-china>)
- SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ (COMEXPERÚ)** (2017) Servicios al afiliado
(http://www.comexperu.org.pe/servicios_al_afiliado.aspx)
- SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS (SNI)** (2017) Nuestros Servicios (https://sni.org.pe/servicios-y-beneficios/?doing_wp_cron=1693758919.8448989391326904296875)
- STANTON, WILLIAM J., ETZEL, MICHAEL J. Y WALKER, BRUCE J.** (2007) Fundamentos de Marketing. Décimocuarta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. (páginas 505 - 506)
(<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>)
- TRADE MAP** (2017) Information on company data in Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

Sobre PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

