

Exportando con Exporberto



**TEMA:
SELECCIÓN DE MERCADOS
EXTERNOS E INTELIGENCIA
COMERCIAL**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
3. Selección de mercados externos e Inteligencia comercial	3
3.1. Inteligencia comercial	3
3.2. Selección de mercados	4
3.3. Criterios de selección	6
Glosario	8
Referencias bibliográficas	9
Sobre PROMPERÚ	10
Contáctanos	10

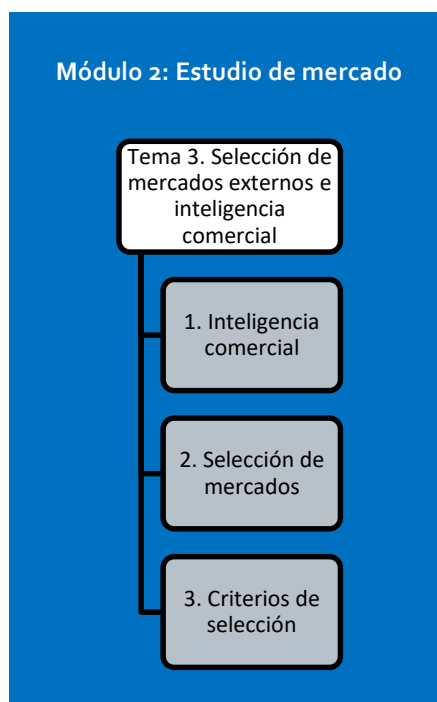
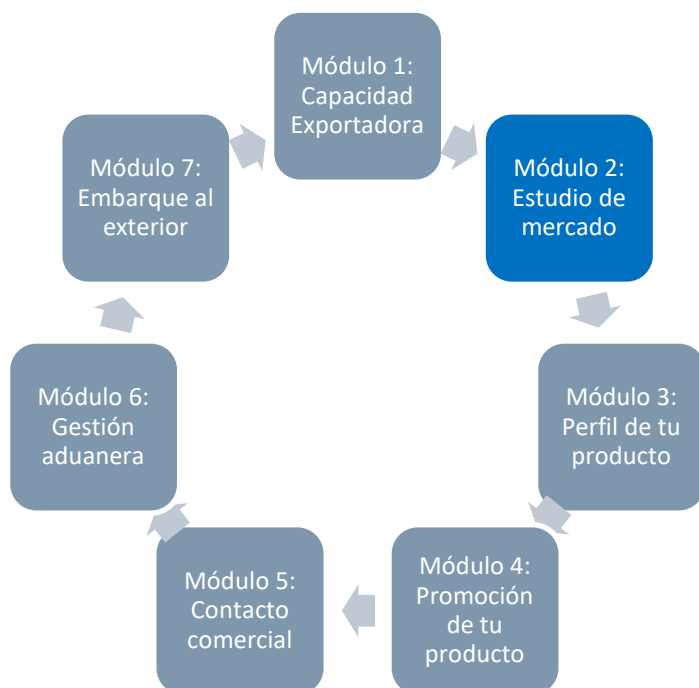
Indicaciones generales



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 el concepto de inteligencia comercial y selección de los mercados externos, utilizando criterios para seleccionarlos.

Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del tema "Selección de mercados externos e inteligencia comercial", podrás:

- Identificar los conceptos de inteligencia comercial y las principales herramientas de inteligencia comercial internacional.
- Identificar el concepto de selección de mercados y reconocer el proceso de análisis.

- Identificar los criterios para seleccionar un mercado externo y su priorización en la toma de decisiones.

3. Selección de mercados externos e Inteligencia comercial

La selección del mercado es una de las decisiones estratégicas más importantes para una empresa, particularmente porque afecta directamente la logística, la producción y las finanzas internas, e incide sobre las posibilidades de crecimiento y posicionamiento distintivo en el mercado.

Para ello existe la inteligencia comercial, que es el proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado.

3.1. Inteligencia comercial

La inteligencia comercial es una actividad fundamental, donde la empresa reúne información relevante, la analiza y la transforma en conocimientos para tomar decisiones más efectivas, en la mayoría de sus procesos y en la comercialización. Esta actividad debe realizarse para poder acceder a nuevos mercados, segmentos o nichos, porque permite identificar cuándo, cómo, a dónde y a quién ofrecerle sus productos o servicios. Del mismo modo, facilita el diseño y la implementación de planes estratégicos de exportación, pues detecta las tendencias de los mercados internacionales a través de la ubicación de información actualizada sobre la demanda mundial y las oportunidades existentes en los diferentes mercados.

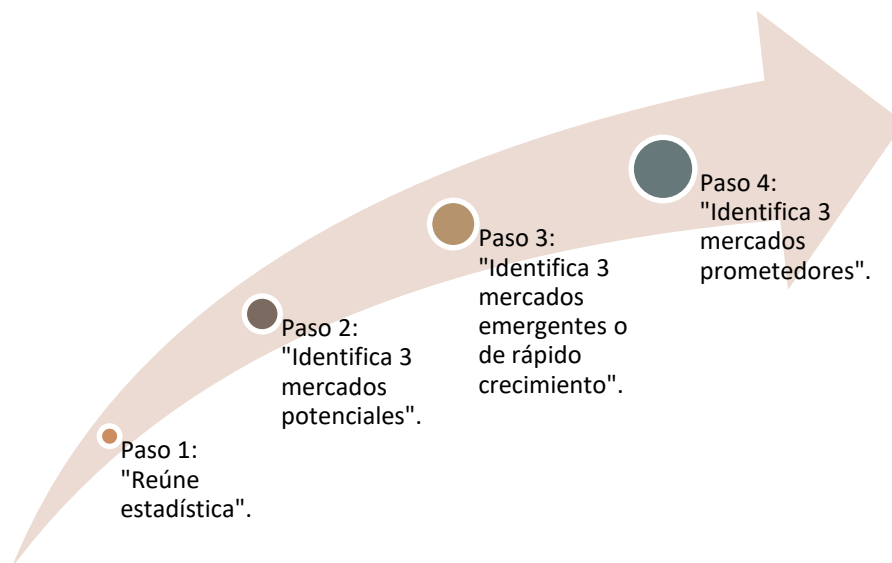
Realizar un estudio de inteligencia comercial es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional y aprovechar las ventajas que surgen a partir de la entrada en vigencia de los acuerdos comerciales.

Existen diversas herramientas de inteligencia comercial, varían de acuerdo al tema de estudio, producto o sector, mercado, entre otras variables.

En los siguientes capítulos se mostrarán las principales herramientas de acuerdo al tema y subtema mostrado. Adicionalmente, se presenta un compendio de fuentes de información al final módulo.

3.2. Selección de mercados

Como se indicó al inicio de este capítulo, la selección de mercados es una de las decisiones más importantes que la empresa deberá realizar. Para seleccionar un país o mercado, se debe realizar un análisis bastante profundo y complejo. Así pues, para identificar los mercados potenciales a estudiar para luego seleccionar el más idóneo, se pueden seguir los siguientes pasos:



- **Paso 1 "Reúne estadística":** Reunir estadísticas de diferentes países sobre las importaciones de productos iguales o similares al escogido por la empresa.
- **Paso 2 "Identifica tres mercados potenciales":** Identificar tres grandes mercados en los que el consumo del producto elegido esté creciendo. Se debe examinar el comportamiento de tales mercados en los últimos años. Asimismo, se debe observar la evolución del consumo, analizar si el incremento ha sido coherente y paulatino, año tras año. Se debe comparar el crecimiento del consumo del producto elegido con el crecimiento de sus importaciones.
- **Paso 3 "Identifica 3 mercados emergentes o de rápido crecimiento":** Identificar tres mercados pequeños, pero rápidamente emergentes que puedan representar inmediatas oportunidades de negocios. Cabe indicar que la tasa de crecimiento de estos mercados suele ser, por lo general, muy superior a la de los grandes mercados clásicos. Se debe tener en cuenta que, si el mercado emergente se ha abierto al comercio internacional desde hace relativamente poco tiempo, es posible que aún no haya demasiados competidores en él.
- **Paso 4 "Identifica 3 mercados prometedores":** Identificar tres mercados que se presenten como prometedores en el futuro, estando constantemente atento a su evolución.

Luego de identificar el mercado a estudiar como potencial destino, se deben tomar en cuenta los diversos factores a fin de optimizar este proceso mediante una estrategia sostenible. Estos factores se denominan criterios de selección y para un análisis grueso de mercados, se han considerado los más relevantes:

- **Nivel de Demanda:** se mide en el nivel de ingresos (per cápita) y de la cantidad demandada del producto a exportar, para analizar si la población del país evaluado tiene una capacidad de compra estable o intermitente y si esta población consume continuamente o intermitentemente ([ventanas comerciales](#)) el producto. Se debe tener cuidado con la demanda aparente, es decir, cuando los países importan productos para procesarlos y luego exportarlos a terceros países.
- **Estabilidad económica y política:** se representa a través del [riesgo país](#). La condición de inestabilidad económica y política dificulta los procesos comerciales, sus pagos y posibilita la pérdida parcial o total de la mercadería.
- **Medios o facilidades de transporte:** la falta de inversión en medios de comunicación y transporte en países en desarrollo puede generar una logística compleja, lenta y costosa. Por ello es importante revisar lo relacionado a los servicios logísticos y de transporte, así como los costos de coordinación para confirmar el transporte y la logística de los productos.
- **Experiencia de otras empresas del país:** se debe verificar si existen empresas del país que están exportando lo mismo o algo parecido al país que uno desea exportar.
- **Similitud cultural:** la distancia o cercanía cultural (idioma, valores, prácticas comerciales, gustos, tradiciones, etc.) entre el exportador y sus clientes, es un factor importante en la negociación y acuerdo del pedido.
- **Beneficios o barreras comerciales:** los sistemas arancelarios, las [barreras no arancelarias](#) (cuotas, certificados, permisos, requisitos sanitarios, etc.) y los acuerdos comerciales implican facilidades o dificultades para el ingreso de las mercaderías a exportar. Estas barreras pueden representar desde un sobre costo, al aplicar un pago de derechos de importación del producto, hasta la total prohibición del ingreso de la mercadería. Por todo ello, la evaluación de este punto debe ser el primero en el orden de análisis que debe realizar la empresa, pues de descubrirse que el producto no puede ingresar al país valuado, simplemente se deja de proceder con el análisis del resto de variables.

3.3. Criterios de selección

Los criterios para seleccionar el mercado externo sirven en el análisis de los mercados potenciales y así determinar cuál será el mercado objetivo.

Los criterios suelen ser variados y en función del estudio, por ello se presentan todos los que son usados frecuentemente:

Datos generales	Economía	Servicios	Normativa
<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación •Límites fronterizos •Extensión •Clima •Distancia con el exportador •Población •Idioma •Religión •Cultura de negocios y prácticas comerciales •Valores •Tradiciones •Ciudades principales •Puertos y aeropuertos •Medios de comunicación •Vías de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> •PBI •Ingreso per cápita •Riesgo país •Inflación •Recursos naturales •Principales productos •Principales industrias •Comercio exterior •Principales productos de importación •Principales productos de exportación •Reservas internacionales •Deuda externa •Moneda •Tasa de cambio •Principales bancos 	<ul style="list-style-type: none"> •Medios de transporte internacional •Frecuencia de los distintos medios de transporte •Tarifas de fletes •Servicios especializados (contenedores, cámaras frigoríficas, etc.) •Seguros •Obligatoriedad de usar algún medio de transporte y/o seguro en especial 	<ul style="list-style-type: none"> •Régimen arancelario •Preferencias arancelarias •Restricciones a la importación del producto •Derechos antidumping, derechos compensatorios, salvaguardias •Impuestos interiores •Régimen cambiario •Importación con zonas francas •Trámites aduaneros •Intervención de organismos verificadores de calidad, sanidad, seguridad, etc. •Disposiciones sobre marcas y patentes •Disposiciones sobre muestras •Otras normas de relevancia

Fuente: El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I.



Ampliando la información: Los aspectos culturales son criterios de suma importancia en la selección de mercados, tomando en consideración la diversidad actual según religión, idioma, género, valores, identidad, origen (cultural, étnico, racial, entre otros). En el módulo 5 "Contacto comercial" se abordarán los temas relacionados a la cultura de negocio y la negociación intercultural.

DATOS DE INTERÉS

La preselección de mercados es el primer paso para identificar los mercados idóneos para el ingreso del producto a exportar. La selección de mercados obedece a los criterios que la empresa identifica como relevantes y limita la investigación a tres grupos de mercados:

3 Mercados grandes

- Tienen valores y/o volúmenes de importación importantes
- Tienen tasas de crecimiento de importación crecientes o sostenidas en el tiempo

3 Mercados menores

- Tienen valores y/o volúmenes de importación menos importantes
- Tienen tasas de crecimiento de importación crecientes o sostenidas en el tiempo

3 Mercados prometedores

- No tienen importaciones o tasas de crecimiento interesantes
- Existen otros criterios que resultan de interés para la empresa

Resto de mercados

- No resultan interesantes para la investigación: sus valores y/o volúmenes de importación son poco relevantes, la tasa de crecimiento es negativa y/o los demás factores no resultan atractivos

Fuente: El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Elaboración propia.

Glosario

- **Barreras no arancelarias:** son medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros ordinarios, que pueden tener repercusiones económicas en el comercio internacional de bienes, modificando el volumen de las transacciones, los precios o ambas cosas. También se le conoce como [medidas no arancelarias](#).
- **Medidas no arancelarias:** son medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros ordinarios, que pueden tener repercusiones económicas en el comercio internacional de bienes, modificando el volumen de las transacciones, los precios o ambas cosas. También se le conoce como [barreras no arancelarias](#).
- **Riesgo país:** medida de la probabilidad de que un país incumpla las obligaciones financieras correspondientes a su deuda externa.
- **Ventanas comerciales:** situación que se presenta al superponerse los momentos (periodos) de producción del país evaluado con los momentos de producción (exportación) de sus proveedores actuales y potenciales. Si después de darse esta superposición se genera un vacío comercial o también llamado un vacío de abastecimiento, estamos frente a una ventana comercial. En otras palabras, una ventana comercial identifica el momento o momentos durante los cuales un mercado determinado se encuentra desabastecido. Las ventanas comerciales son muy comunes en el comercio de productos agrícolas, como frutas, flores, legumbres, etc., las mismas que se producen en los hemisferios norte o sur según las estaciones de verano o invierno. A esta modalidad de exportación se le conoce como exportación en "contraestación", y puede significar una gran oportunidad de negocio si una empresa se encuentra adecuadamente preparada para ingresar al mercado y satisfacer la demanda.

Referencias bibliográficas

- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)** (2017) Manual Planex: Plan de Negocio Exportador. Perú: PROMPERU (<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/80086b46-6136-4eea-8be7-272804ec926e/download>) (páginas 105 – 106, 108 – 109, 127 – 130)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 15 Herramientas de Inteligencia Comercial. Perú: MINCETUR (<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/a2e8fa02-751b-45a1-b2f6-61ff694cdf87/download>) (página 5)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Perú: MINCETUR (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_w_r.pdf) (páginas 45 – 48, 52 – 57)


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:990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:6045601) | [604-5602](tel:6045602)

 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

