



**Investigación y Negocios**

Desarrollo empresarial - Promoción comercial

# Cómo seleccionar el mercado de exportación

---

**Hérbert Figueroa R.**

Gerente general | Investigación y Negocios S.A.C.

[consultas@iyn.com.pe](mailto:consultas@iyn.com.pe)

23 de abril de 2014

Lima, Perú



# Objetivos de la sesión:

1. Formalizar conceptos.
2. Conocer lo que hacen las empresas internacionalizadas.
3. Propuesta para emprendedores.
4. Revisión de bases de datos.
5. Conclusiones



# Objetivos de la sesión:

1. Formalizar conceptos.
2. Conocer lo que hacen las empresas internacionalizadas.
3. Propuesta para emprendedores.
4. Revisión de bases de datos.
5. Conclusiones



Ponernos de acuerdo en  
conceptos  
para saber que hablamos de lo mismo.



# ¿Cómo defines...?

***Comercio Exterior:***

***Comercio Internacional***

***Negocios Internacionales:***



# ¿Cómo defines...?

**Comercio** Intercambio de bienes y servicios

**Comercio Exterior:** Comercio realizado hacia y desde un país con otros países.

**Comercio Internacional** Evaluación del comercio entre los distintos países del mundo, el resultante del comercio exterior de los diferentes países.

**Negocios Internacionales:** Operatividad empresarial reflejada en estrategias y acciones para la internacionalización.



... y, aunque se parece ...

- No es como el **comercio doméstico** (nacional):

1. Usa diferentes monedas





... y, aunque se parece ...

2. Cada país se organiza distinto:  
**regulaciones,**  
**procedimientos,**  
**autorizaciones,**  
**normas,** etc.





... pero sobre todo ...

3. Cada país tiene  
*idiomas, usos*  
*costumbres,*  
*hábitos, gustos*  
*diferentes.*





... entonces!!!! ¿qué hacen las  
empresas?



**¡¡ TODOS SON IMPORTANTES !!!**



... entonces!!!! ¿qué hacen las **empresas?**



- Disminuir las debilidades del producto.
- Adaptación y desarrollo del producto.
- Tendencias y requisitos del mercado.

*Ello requiere mucho trabajo de investigación...*



Investigación y Negocios  
Desarrollo empresarial - Promoción comercial

... entonces!!!! ¿qué hacen las  
empresas?



*Se preparan para dar “en el blanco”*



# Objetivos de la sesión:

1. Formalizar conceptos.
2. Conocer lo que hacen las empresas internacionalizadas.
3. Propuesta para emprendedores.
4. Revisión de bases de datos.
5. Conclusiones



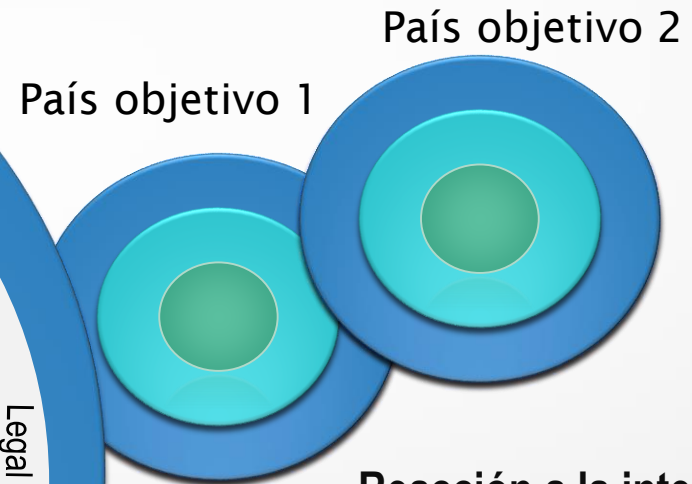
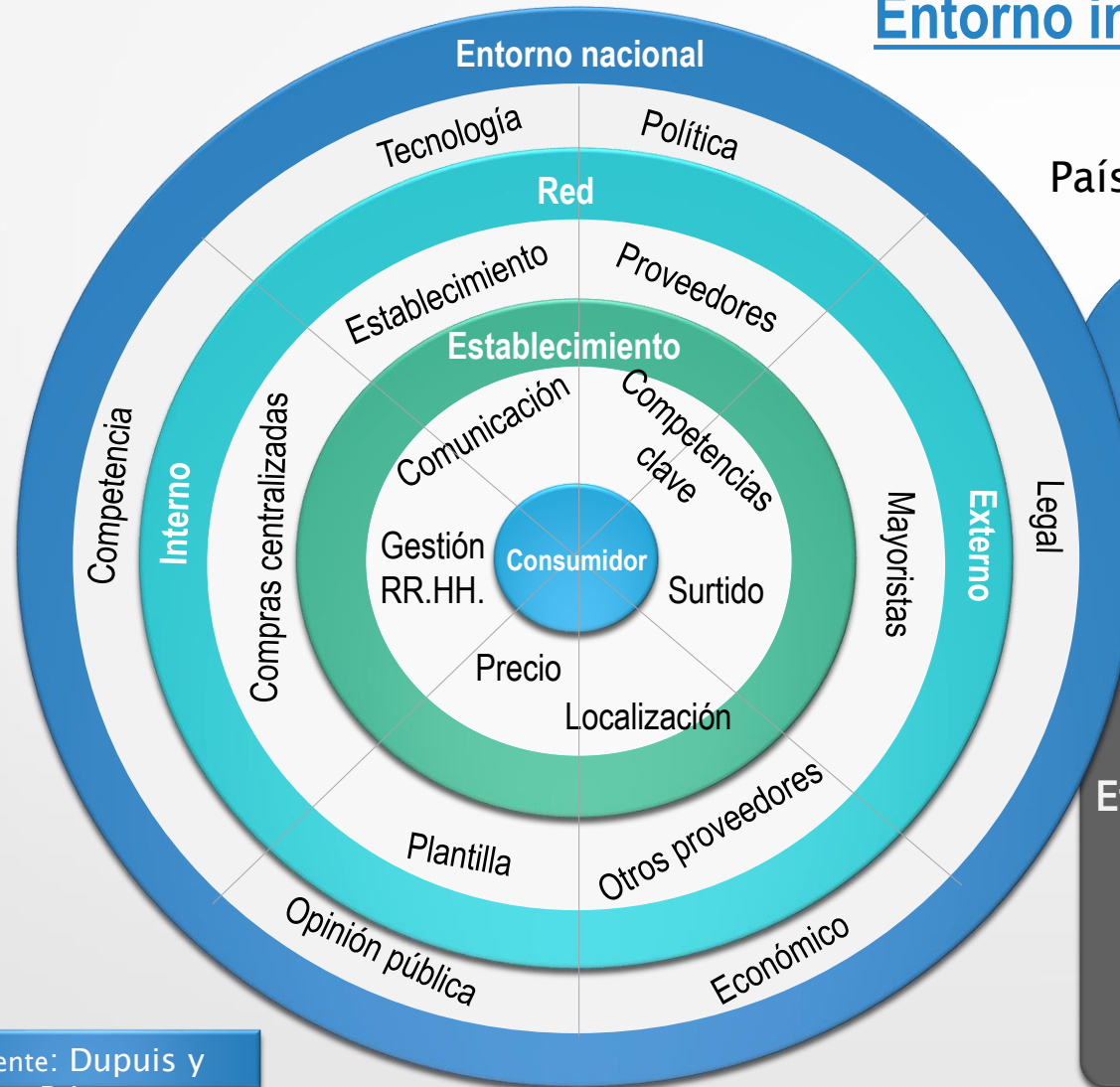
# Análisis para la elección del mercado de destino (A).

Lo que las empresas internacionales hacen  
antes de ingresar a nuevos mercados.



# Comercio Detallista Global: Efecto Prisma e Internacionalización

## Entorno internacional

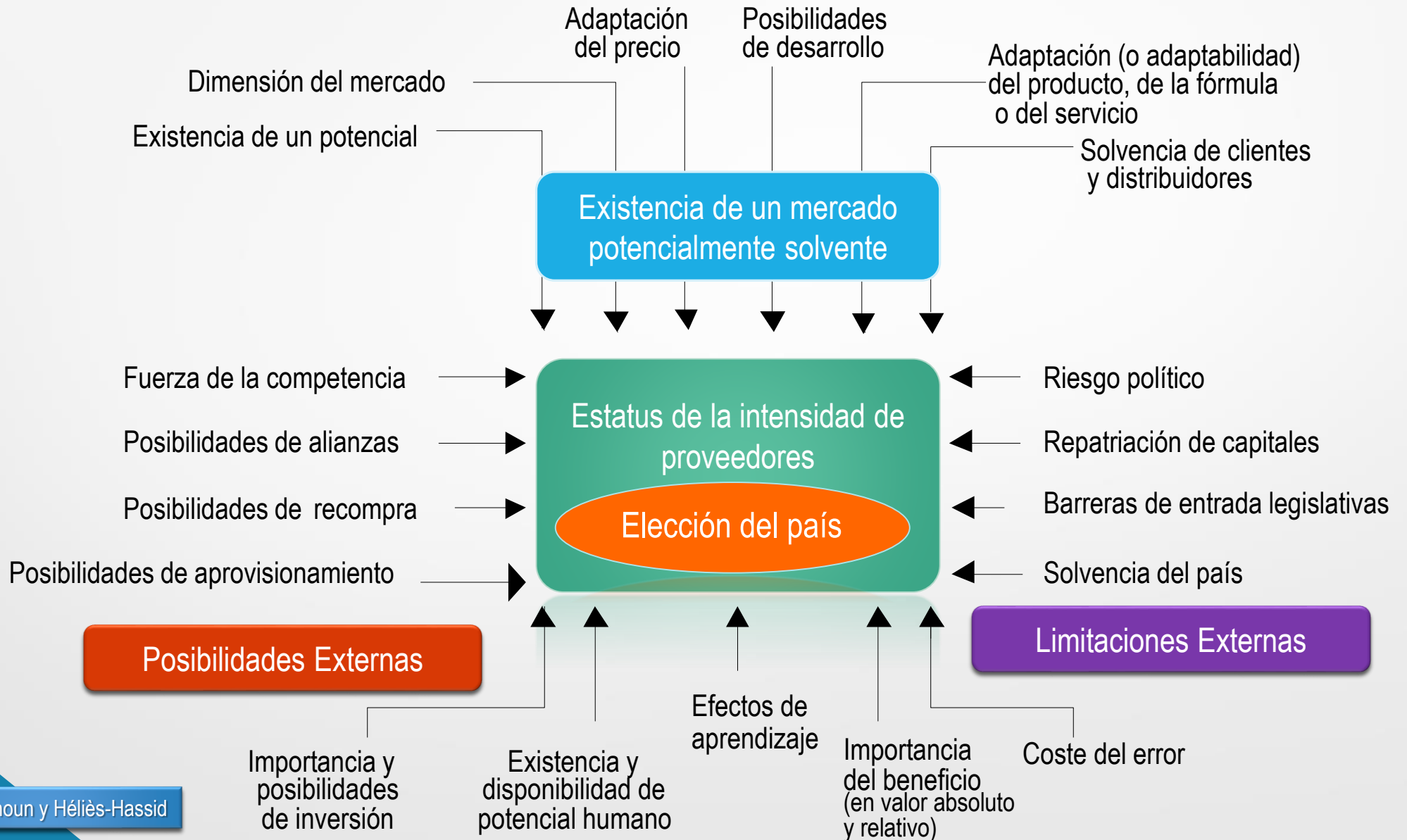


## Reacción a la internacionalización

- Efecto Prisma**
- Ampliación de las ventajas competitivas facilitando la internacionalización.
  - Reducción de las ventajas competitivas limitando la internacionalización.
  - Neutral, ni potencia ni diluye las ventajas competitivas no facilita ni perjudica la internacionalización.

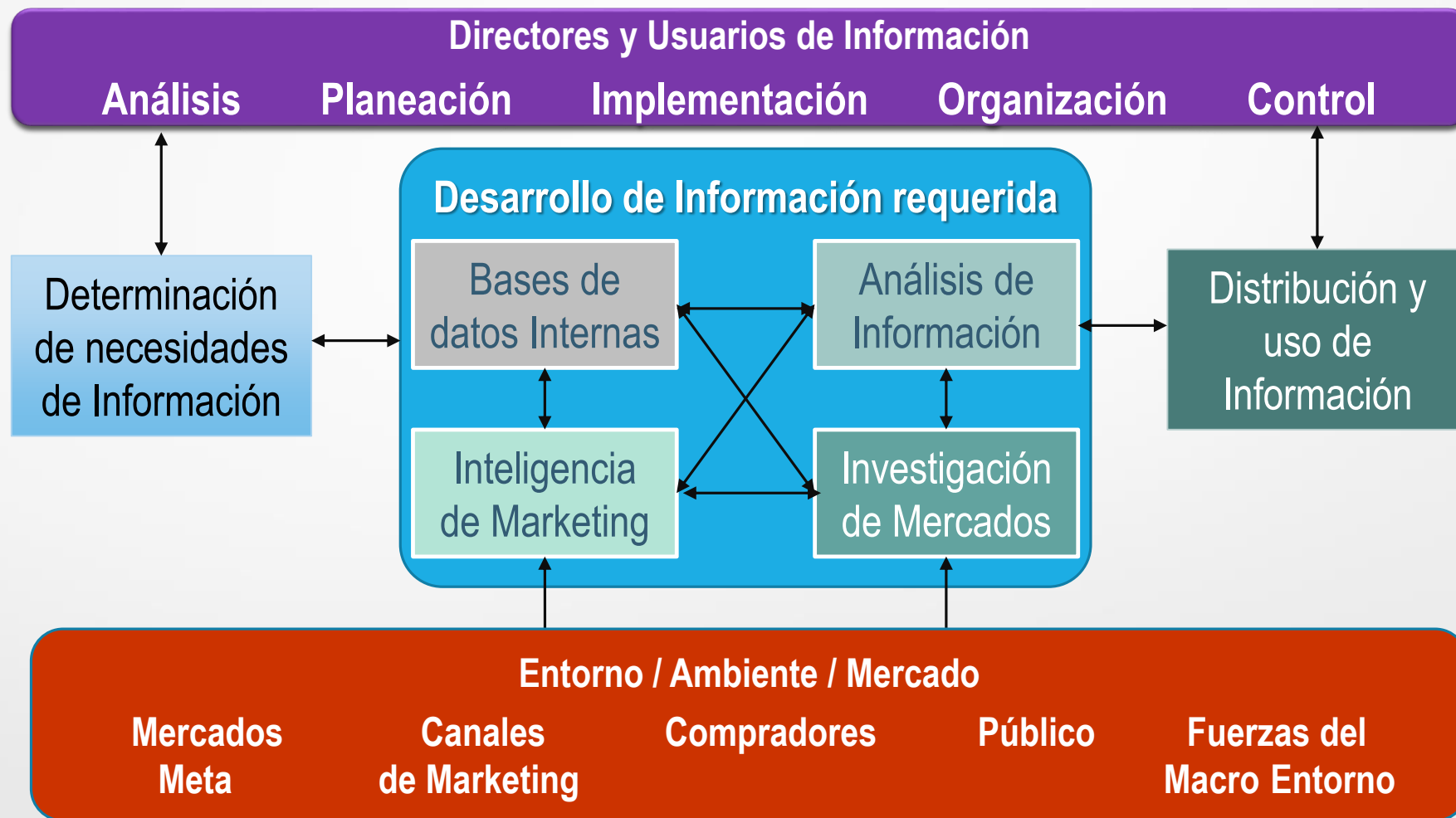


# Elección país: Internacionalización





# SIM - Sistema de Información de Marketing





# Objetivos de la sesión:

1. Formalizar conceptos.
2. Conocer lo que hacen las empresas internacionalizadas.
3. Propuesta para emprendedores.
4. Revisión de bases de datos.
5. Conclusiones



# Análisis para la elección del mercado de destino (B).

Lo que todo “emprendedor” debe hacer para  
seleccionar potenciales países objetivo



# Metodología propuesta:

1. Identificación del producto.
2. Evaluación del Entorno Internacional.
3. Evaluación de mercados potenciales.
4. Identificación de Competidores.
5. Identificación de Canales de Distribución.
6. Planear Prospección de Mercados.



# Metodología propuesta:

1. Identificación del producto.
2. Evaluación del Entorno Internacional.
3. Evaluación de mercados potenciales.
4. Identificación de Competidores.
5. Identificación de Canales de Distribución.
6. Planear Prospección de Mercados.



# 1. Identificación del Producto

- Revisar la clasificación arancelaria:

<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

- Ingresar NOMBRE DE PRODUCTO o palabras clave
- Seleccionar adecuadamente la opción de SUBPARTIDA ARANCELARIA (10 dígitos)
- Nos servirán los primeros 06 dígitos en todo el mundo.



# 1. Identificación del Producto



## TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

[Retroceder](#) | [Inicio](#)

Ingrese la partida XXXXXXXXXX, X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos. **CODIGO :**

Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones **DESCRIPCION :**

[Consultar](#)

[Restablecer](#)

Ingresando los datos solicitados obtendrá la información concerniente al tratamiento arancelario que recibe la mercancía, los cuales corresponden a las medidas económicas, fiscales o de diversa índole que adopta el Gobierno Central para determinado bien. Podrá visualizar los tributos, requisitos, prohibiciones, restricciones o los tratados y convenios a los que se sujeta la mercancía para su nacionalización, así como los requisitos, restricciones o prohibiciones para su exportación.

También es posible consultar las Notas Explicativas del Sistema Armonizado, el Índice de Criterios para la Clasificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas, así como el Índice Nacional de Criterios compuesto por una recopilación de las Resoluciones de Intendencia que le dan un carácter legal en el Perú a las clasificaciones efectuadas por la Intendencia Nacional de Técnica Aduanera, las mismas que son de aplicación obligatoria para todas las Intendencias de Aduana de la República.

La clasificación arancelaria oficial es otorgada solamente por la Superintendencia Nacional de Aduanas en el territorio nacional. Así mismo toda clasificación arancelaria debe ser realizada por un especialista en el tema.

Las correlaciones que muestran los detalles de la subpartida nacional son UNICAMENTE REFERENCIALES y se denominan TEÓRICAS, pues obedecen a un criterio propio para su obtención, las mismas que ofrecerán tan solo una gama de posibilidades para la clasificación de la mercancía.

Los productos que se presentan asociados a determinada subpartida nacional con alguna restricción o prohibición tienen el carácter de REFERENCIAL, debiéndose remitir a las normas que originan la restricción o prohibición del bien.



# 1. Identificación del Producto

- Revisar la clasificación arancelaria:
  - Descargar el Arancel Peruano en formato MsWord:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/arancel es/Arancel-2012.zip>
  - Descargar la Tabla de Descripción Arancelaria en Excel:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/arancel es/Cap01-98-Descripcion.zip>



# 1. Identificación del Producto

- Revisar la clasificación arancelaria:

62.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.
	- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares:
6201.11.00.00	- - De lana o pelo fino
6201.12.00.00	- - De algodón
6201.13.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6201.19.00.00	- - De las demás materias textiles



# Metodología propuesta:


1. Identificación del producto.
2. Evaluación del Entorno Internacional.
3. Evaluación de mercados potenciales.
4. Identificación de Competidores.
5. Identificación de Canales de Distribución.
6. Planear Prospección de Mercados.



## 2. Evaluación del Entorno Internacional

- Revisar la estadística global – TRADE MAP (ITC):  
<http://trademap.org>
  - Ingresar SUB PARTIDA ARANCELARIA (06 dígitos)

# 2. Evaluación del Entorno Internacional


**TRADE MAP**  
 Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Página de inicio | Menú de selección | Inversión | Acceso a Mercados | Documentos de referencia | Mi cuenta | **Español** ▼

FAQ | Tutoriales | Acerca de

Producto: ... 620111 - abrigos, impermeables, chaquetones, capas y arti ▼ | Grupo de productos: Ninguno ▼

Mundo  País | Todos ▼ | Grupo de países: Ninguno ▼

Socio: Todos ▼ | Grupo de socios: Ninguno ▼




otros criterios: Importaciones ▼ | Series de tiempo anuales ▼ | por país ▼ | Valores ▼ | *i*

Dólar EUA ▼ | *i*

**Lista de los importadores para el producto seleccionado**  
 Producto: 620111 abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lan

Unidad : Dólar EUA miles

Tabla | Gráfico | Mapa | **Empresas**

Exportar hacia    | Período (número de columnas) : 5 por página ▼ | número de líneas por página : Por defecto (25 por página) ▼

SH8	Importadores	valor importada en 2009	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013
	Mundo	568.031	679.815	844.248	749.075	
+	<a href="#">Estados Unidos de América</a> <i>i</i>	103.307	124.555	145.117	128.039	114.027
+	<a href="#">Japón</a> <i>i</i>	41.009	56.784	80.855	94.077	97.300
+	<a href="#">Alemania</a> <i>i</i>	79.744	78.339	99.874	82.976	59.723
+	<a href="#">Francia</a> <i>i</i>	60.770	63.946	65.699	54.950	53.507
+	<a href="#">Reino Unido</a> <i>i</i>	38.362	49.242	62.561	50.928	47.674
+	<a href="#">Italia</a> <i>i</i>	34.329	39.912	46.785	40.628	38.854
+	<a href="#">China</a> <i>i</i>	5.012	11.779	27.815	27.956	31.382
	<a href="#">Corea, República de</a> <i>i</i>	9.420	14.374	28.356	27.497	32.702
+	<a href="#">España</a> <i>i</i>	16.891	30.421	30.368	27.384	27.139
+	<a href="#">Hong Kong (China)</a> <i>i</i>	10.224	14.139	31.618	23.694	
+	<a href="#">Suiza</a> <i>i</i>	23.167	19.839	22.904	19.942	18.111

# 2. Evaluación del Entorno Internacional

## Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto: 620111 abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lan

Unidad : Dólar EUA miles




Tabla

Gráfico






















Mapa

Empresas


Exportar hacia    

Período (número de columnas):  5 por página  número de líneas por página : Por defecto (25 por página) 

1 2 3 4 5 6 7 8

SH8	Importadores	valor importada en 2009	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013
	Mundo	568.031	679.815	844.248	749.075	
	<a href="#">Estados Unidos de América</a> 	103.307	124.555	145.117	128.039	114.027
	<a href="#">Japón</a> 	41.009	56.784	80.855	94.077	97.300
	<a href="#">Alemania</a> 	79.744	78.339	99.874	82.976	59.723
	<a href="#">Francia</a> 	60.770	63.946	65.699	54.950	53.507
	<a href="#">Reino Unido</a> 	38.362	49.242	62.561	50.928	47.674
	<a href="#">Italia</a> 	34.329	39.912	46.785	40.628	38.854
	<a href="#">China</a> 	5.012	11.779	27.815	27.956	31.382
	<a href="#">Corea, República de</a> 	9.420	14.374	28.356	27.497	32.702
	<a href="#">España</a> 	16.891	30.421	30.368	27.384	27.139
	<a href="#">Hong Kong (China)</a> 	10.224	14.139	31.618	23.694	
	<a href="#">Suiza</a> 	23.167	19.839	22.904	19.942	18.111





# 2. Evaluación del Entorno Internacional

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América 

Producto: 620111 abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lan

Unidad : miles Dólar EUA


Tabla Gráfico Mapa Empresas

Exportar hacia     Período (número de columnas) : 5 por página número de líneas por página : Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor Importada en 2009	Valor Importada en 2010	Valor Importada en 2011	Valor Importada en 2012	Valor Importada en 2013
	Mundo	103.307	124.555	145.117	128.039	114.027
<input type="checkbox"/>	<a href="#">China</a>	60.980	78.213	85.712	69.277	53.808
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Italia</a>	12.424	10.347	14.127	15.856	16.407
<input type="checkbox"/>	<a href="#">República Dominicana</a>	768	3.926	6.733	7.854	7.192
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Guatemala</a>	118	234	465	1.360	5.020
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Haití</a>	4.305	5.241	6.732	2.960	4.839
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Viet Nam</a>	6.072	7.961	7.678	6.523	4.756
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Indonesia</a>	629	2.796	3.908	1.932	3.598
<input type="checkbox"/>	<a href="#">India</a>	7.754	4.189	4.688	5.688	3.508
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Rumania</a>	820	1.421	1.881	2.531	3.275
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Turquía</a>	889	1.491	845	1.333	1.399
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Ucrania</a>	1.733	939	2.889	2.313	1.298
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Reino Unido</a>	510	1.125	1.139	1.205	1.135
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Polonia</a>	1.139	914	556	1.113	1.122
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Canadá</a>	794	1.178	1.257	926	891
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Macao (China)</a>	120	306	678	1.055	749
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Francia</a>	336	307	633	796	727
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tailandia</a>	187	248	626	513	547
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Portugal</a>	463	264	353	658	402
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Japón</a>	291	241	251	422	372
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Suiza</a>	196	318	256	297	339
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Bulgaria</a>	132	107	228	152	320
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Hungría</a>	303	289	270	355	298
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Austria</a>	155	247	221	175	214
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Perú</a>	26	68	320	164	206

## 2. Evaluación del Entorno Internacional

<input type="checkbox"/>	<a href="#">Polonia</a>	1.139	914	556	1.113	1.122
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Canadá</a>	794	1.178	1.257	926	891
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Macao (China)</a>	120	306	678	1.055	749
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Francia</a>	336	307	633	796	727
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tailandia</a>	187	248	626	513	547
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Portugal</a>	463	264	353	658	402
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Japón</a>	291	241	251	422	372
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Suiza</a>	196	318	256	297	339
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Bulgaria</a>	132	107	228	152	320
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Hungría</a>	303	289	270	355	298
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Austria</a>	155	247	221	175	214
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Perú</a>	26	68	320	164	206

- 
- Perú aparece en el puesto 25 con 164 mil US\$ de exportación.
  - Encabeza la lista China, seguido de Italia y República Dominicana.
  - Los totales del mercado se mantienen en buen nivel, con expectativas positivas.

# 2. Evaluación del Entorno Internacional

## Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto: 620111 abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lan

Unidad : Dólar EUA miles

Tabla

Gráfico

Mapa

Empresas

Exportar hacia



Período (número de columnas):

5 por página

número de líneas por página:

Por defecto (25 por página)

SH8	Importadores	valor importada en 2009	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013
	Mundo	568.031	679.815	844.248	749.075	
+	<a href="#">Estados Unidos de América</a> <i>i</i>	103.307	124.555	145.117	128.039	114.027
+	<a href="#">Japón</a> <i>i</i>	41.009	56.784	80.855	94.077	97.300
+	<a href="#">Alemania</a> <i>i</i>	79.744	78.339	99.874	82.976	59.723
+	<a href="#">Francia</a> <i>i</i>	60.770	63.946	65.699	54.950	53.507
+	<a href="#">Reino Unido</a> <i>i</i>	38.362	49.242	62.561	50.928	47.674
+	<a href="#">Italia</a> <i>i</i>	34.329	39.912	46.785	40.628	38.854
+	<a href="#">China</a> <i>i</i>	5.012	11.779	27.815	27.956	31.382
	<a href="#">Corea, República de</a> <i>i</i>	9.420	14.374	28.356	27.497	32.702
+	<a href="#">España</a> <i>i</i>	16.891	30.421	30.368	27.384	27.139
+	<a href="#">Hong Kong (China)</a> <i>i</i>	10.224	14.139	31.618	23.694	

- Japón tiene las cifras de variación comercial más



## 2. Evaluación del Entorno Internacional

- Algunas opciones de selección:
  - País con menor concentración del principal(es) proveedor(es).
  - País con mayor crecimiento sostenible de los últimos años.
  - País con características de consumidores potenciales de mi producto (socio-demográfico)
  - Países con ventajas logísticas (transporte), aduaneras (impuestos y autorizaciones), comerciales, etc.



## 2. Evaluación del Entorno Internacional

- Otras fuentes de información:
  - Acuerdos Comerciales del Perú:  
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php>.
  - Estadística Peruana de Comercio Exterior (SUNAT).  
[http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG\\_consulta=2](http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2)



# Metodología propuesta:

1. Identificación del producto.
2. Evaluación del Entorno Internacional.
3. Evaluación de mercados potenciales.
4. Identificación de Competidores.
5. Identificación de Canales de Distribución.
6. Planear Prospección de Mercados.



## 3. Evaluación Mercados Potenciales

- Fuentes de información generales:
  - CIA FactBook: Condiciones del mercado.  
<http://cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> .
  - Market Acces Map – Acceso a Mercados: Aranceles de ingreso a los mercado  
<http://www.macmap.org>

# 3. Evaluación Mercados Potenciales

- CIA FactBook: Condiciones del mercado.

**THE WORLD FACTBOOK**

Please select a country to view

ABOUT REFERENCES APPENDICES FAQs CONTACT

VIEW TEXT/LOW BANDWIDTH VERSION  
DOWNLOAD PUBLICATION

**EAST & SOUTHEAST ASIA :: JAPAN**

PAGE LAST UPDATED ON APRIL 11, 2014



VIEW 19 PHOTOS OF JAPAN



EXPAND ALL

Introduction :: JAPAN 

Geography :: JAPAN 

People and Society :: JAPAN 

**Left Sidebar:**

- \* The World Factbook
- World Leaders
- CIA Maps
- Historical Collection Publications
- Additional Publications
- Center for the Study of Intelligence
- Freedom of Information Act Electronic Reading Room
- Kent Center Occasional Papers
- Intelligence Literature: Suggested Reading List
- Reports
- Video Center
- Related Links

# 3. Evaluación Mercados Potenciales

- Market Acces Map – Acceso a Mercados: Aranceles de ingreso a lo

Product: 620111 - abrigos, impermeables, chaquetones, capas y articulos similares de lan  
Applied tariff year: 2013  
Trade year: 2011  
Nomenclature: HS Rev.2012  
Applied tariff data source: ITC (MAcMap) complemented by WTO (IDB)  
Trade data source: ITC Normalized trade matrix  
AVE Methodology: AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

<< New Search

<< Modify Search

Select 'Map' to visualise applied tariffs by geographical distribution.

Table		Map		
Exporting country	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection	Estados Unidos de América's imports from partner country (value in US\$ '000)
Afghanistan	1	16.43%	15 - 20]%	
Albania	1	16.43%	15 - 20]%	
Algeria	1	16.43%	15 - 20]%	
American Samoa	1	16.43%	15 - 20]%	
Andorra	1	16.43%	15 - 20]%	
Angola	1	16.43%	15 - 20]%	
Anguilla	1	16.43%	15 - 20]%	
Antigua and Barbuda	1	16.43%	15 - 20]%	

Level of protection

- 0%
- ]0 - 5]%
- ]5 - 10]%
- ]10 - 15]%
- ]15 - 20]%
- ]20 - 30]%
- ]30 - 40]%
- ]40 - 50]%
- > 50%

# 3. Evaluación Mercados Potenciales

- CBI: <http://www.cbi.eu/> Para la evaluación de

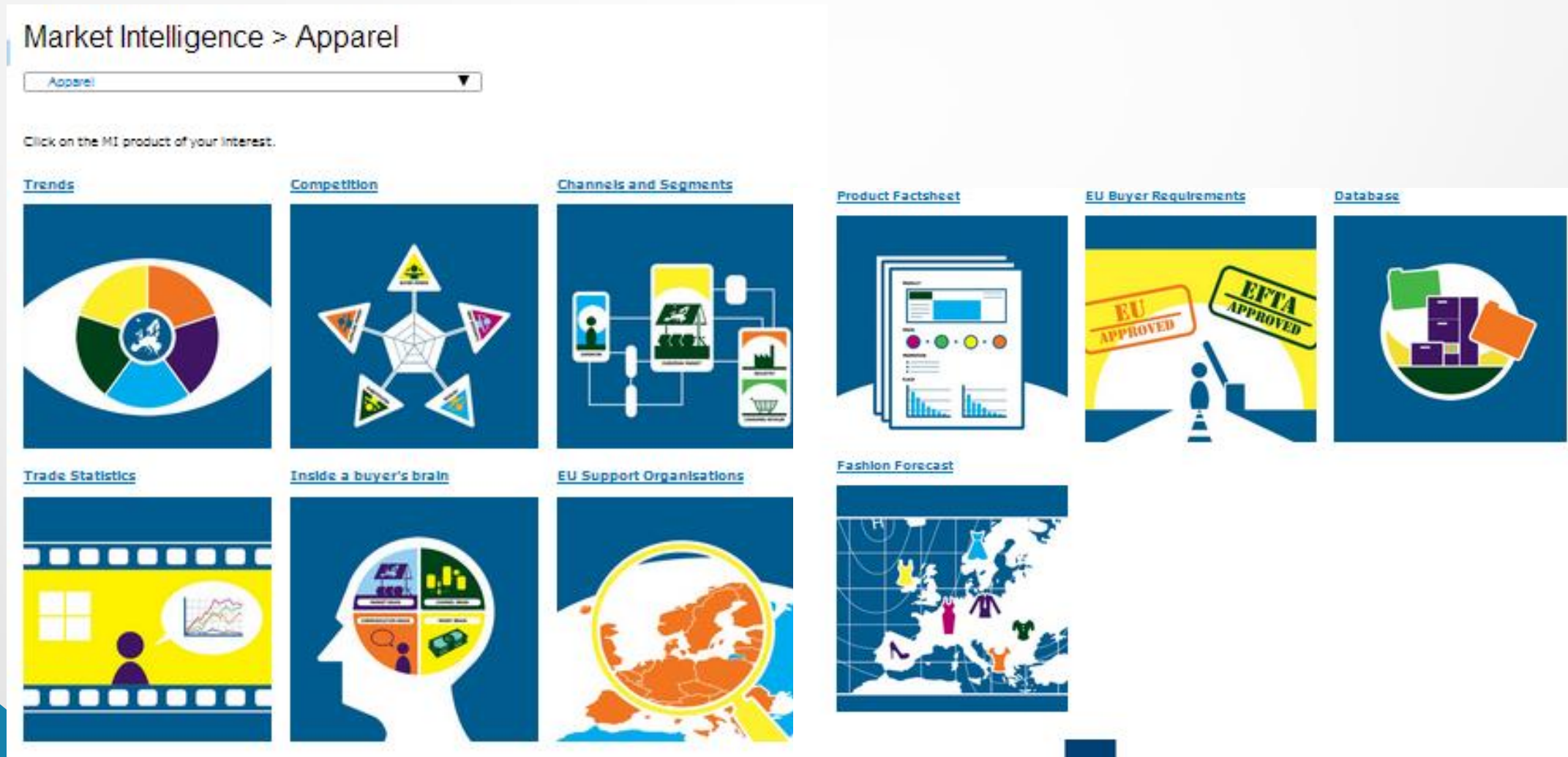
Market Intelligence > Apparel

Apparel

Click on the MI product of your interest.

[Trends](#) [Competition](#) [Channels and Segments](#) [Product Factsheet](#) [EU Buyer Requirements](#) [Database](#)

[Trade Statistics](#) [Inside a buyer's brain](#) [EU Support Organisations](#) [Fashion Forecast](#)



The screenshot displays the 'Market Intelligence > Apparel' section of the CBI website. It features a dropdown menu set to 'Apparel' and a prompt to 'Click on the MI product of your interest.' Below this, there are ten interactive icons arranged in two rows. The top row includes 'Trends' (an eye with a circular chart), 'Competition' (a spider diagram), 'Channels and Segments' (a network of devices), 'Product Factsheet' (a document with charts), 'EU Buyer Requirements' (a person with 'EU APPROVED' and 'EFTA APPROVED' stamps), and 'Database' (a globe with data blocks). The bottom row includes 'Trade Statistics' (a film strip with a person and a graph), 'Inside a buyer's brain' (a head profile with internal charts), 'EU Support Organisations' (a map of Europe with a magnifying glass), and 'Fashion Forecast' (a map of Europe with clothing icons).



# Metodología propuesta:

1. Identificación del producto.
2. Evaluación del Entorno Internacional.
3. Evaluación de mercados potenciales.
4. Identificación de Competidores.
5. Identificación de Canales de Distribución.
6. Planear Prospección de Mercados.



## 4. Identificación de Competidores

- Identificar características generales de principales competidores:
  - TRADEMAP (ITC).  
<http://trademap.org>.
  - Trade Competitiveness Map – Mapa de Competitividad Comercial  
[http://legacy.intracen.org/appli1/TradeCom/TP\\_TP\\_CI.aspx?RP=008&YR=2010](http://legacy.intracen.org/appli1/TradeCom/TP_TP_CI.aspx?RP=008&YR=2010)



## 4. Identificación de Competidores

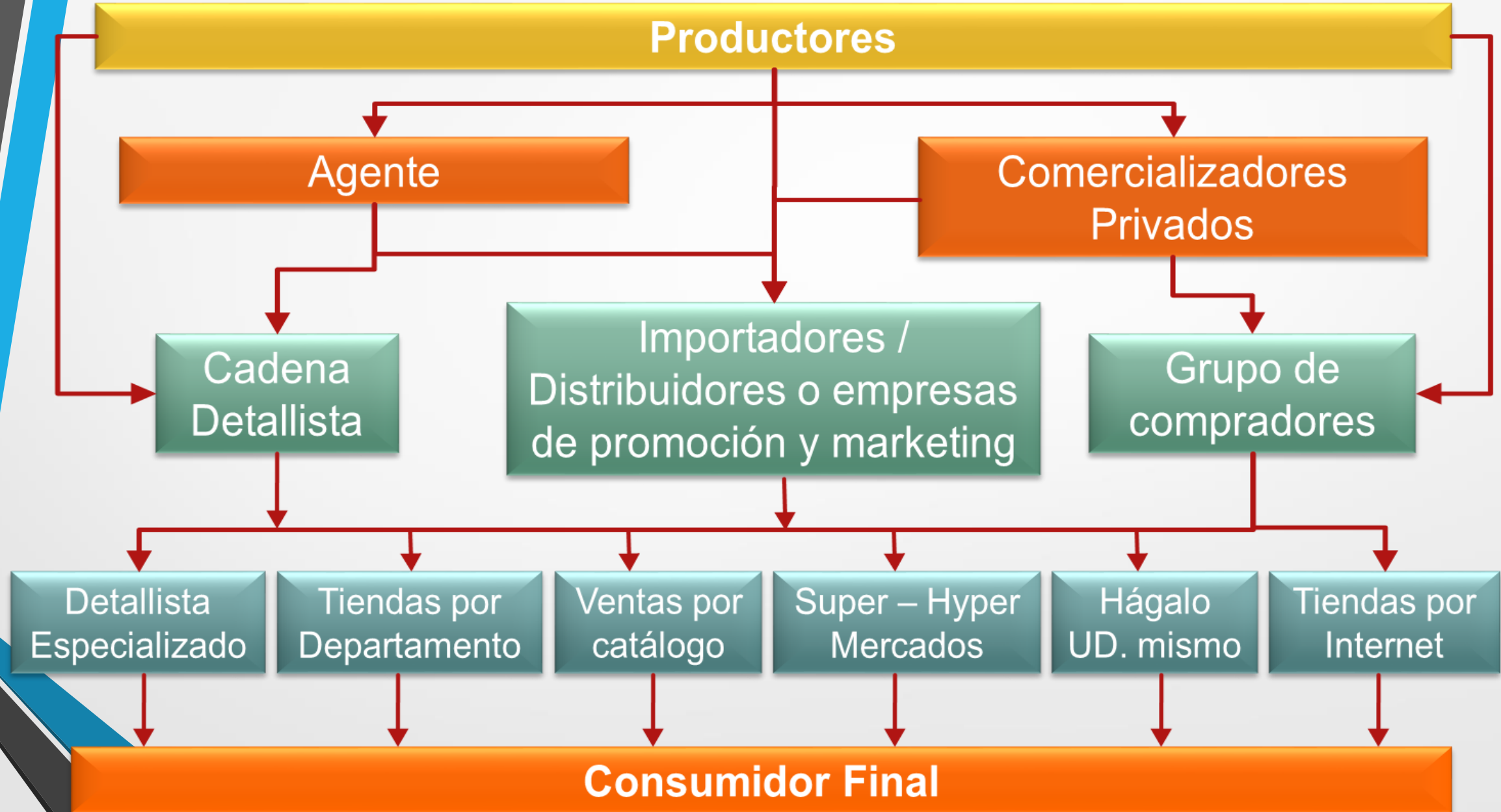
- Identificar características generales de principales competidores:
  - Variación de los niveles de exportación globales.
  - Mercados de destino.
  - Índices de precios por producto.
  - Otros.



# Metodología propuesta:

1. Identificación del producto.
2. Evaluación del Entorno Internacional.
3. Evaluación de mercados potenciales.
4. Identificación de Competidores.
5. Identificación de Canales de Distribución.
6. Planear Prospección de Mercados.

# 5. Identificación de Canales de Distribución





# Metodología propuesta:

1. Identificación del producto.
2. Evaluación del Entorno Internacional.
3. Evaluación de mercados potenciales.
4. Identificación de Competidores.
5. Identificación de Canales de Distribución.
6. Planear Prospección de Mercados.



## 6. Planear la prospección de mercado

- Identificar características vías de acceso al mercado:
  - Ciudades / Poblaciones relevantes.
  - Ferias del sector en el país de destino / continente.
  - Temporalidad.
  - Organismos de apoyo.



# Objetivos de la sesión:

1. Formalizar conceptos.
2. Conocer lo que hacen las empresas internacionalizadas.
3. Propuesta para emprendedores.
4. Revisión de bases de datos.
5. Conclusiones

# 4. Bases de datos

Información que brinda	Nombre	Web
Importaciones – Exportaciones por países / partida	<b>TradeMap</b>	<a href="http://www.trademap.org/">http://www.trademap.org/</a>
Derechos de aduanas requeridos para productos por los mercados	<b>Market Access Map</b>	<a href="http://www.macmap.org/">http://www.macmap.org/</a>
Índices de competitividad del comercio exterior (impo-expo) por sector / país.	<b>Trade Competitiveness Map</b>	<a href="http://legacy.intracen.org/app/i1/TradeCom/TP_TP_CI.aspx?RP=008&amp;YR=2010">http://legacy.intracen.org/app/i1/TradeCom/TP_TP_CI.aspx?RP=008&amp;YR=2010</a>
Estudios de mercado por sector productivo en Europa y por países.	<b>CBI</b>	<a href="http://www.cbi.eu/">http://www.cbi.eu/</a>
Reporte de la CIA por país: población, economía, infraestructura, gobierno, etc.	<b>CIA World Fact Book</b>	<a href="https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/">https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/</a>
Estadísticas de comercio exterior de países de Europa	<b>Export Help Desk EU</b>	<a href="http://www.exporthelp.europa.eu/">http://www.exporthelp.europa.eu/</a>

# 4. Bases de datos

Información que brinda	Nombre	Web
Importaciones – Exportaciones del Perú por partida	<b>ADUANAS</b>	<a href="http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&amp;CG_consulta=2">http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&amp;CG_consulta=2</a>
Acuerdos Comerciales firmados por el Perú, vigentes y próximos.	<b>MINCETUR</b>	<a href="http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/">http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/</a>
Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior Peruano	<b>SIICEX</b>	<a href="http://www.siicex.gob.pe/">http://www.siicex.gob.pe/</a>
Ferias Internacionales en todo el mundo	<b>AUMA</b>	<a href="http://www.auma.de/es">http://www.auma.de/es</a>
Arancel peruano	<b>ADUANAS</b>	<a href="http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias">http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias</a>
Investigación y Negocios	<b>IYN</b>	<a href="http://www.iyn.com.pe">http://www.iyn.com.pe</a>



# Objetivos de la sesión:

1. Formalizar conceptos.
2. Conocer lo que hacen las empresas internacionalizadas.
3. Propuesta para emprendedores.
4. Revisión de bases de datos.
5. Conclusiones



# Conclusiones

1. La labor de Selección de Mercados no se debe dejar al azar.
2. La información actualizada es importante, pero NO lo más importante.
3. El análisis de la información debe ser “cruzado”.
4. Se debe considerar más de una opción inicial.
5. Lea, compare, busque, analice: toda información del mercado es valiosa



# Conclusiones

6. No crea todo lo que lea. Busque datos.
7. Compare su producto con el de la competencia “global”.
8. El análisis de la selección concluye con la Prospección del mercado.
9. Invierta en conocer el mercado. Participe en Misiones comerciales.
10. Visitar una feria, antes de exponer en ella.



**Hérbert Figueroa R.**

Gerente general | Investigación y Negocios S.A.C.

[www.iyn.com.pe](http://www.iyn.com.pe)

[consultas@iyn.com.pe](mailto:consultas@iyn.com.pe)