

Seminarios Miércoles del Exportador

Cómo identificar nuevos mercados internacionales

Desarrollando un estudio de mercados

Lima, 14 de mayo de 2025



Hérbert Figueroa R.

Director de Proyectos y Cooperación Internacional

Agenda

1 **Objetivos de la sesión**

2 **Identificar mercados**

3 **Herramientas a usar**

4 **Principales conclusiones**

5 **Preguntas y discusión**

1 Objetivos de la sesión

Cómo identificar nuevos mercados internacionales

Descubriendo oportunidades globales a través de un estudio de mercado

- ¿Qué motiva un estudio de mercado?
- ¿Qué es un estudio de mercado internacional?
- ¿Qué técnicas podemos usar para identificar nuevos mercados?
- ¿Qué herramientas accesibles existen para el análisis de mercado?



¿Por qué?

¿Qué motiva un estudio de mercado?



CRECIMIENTO

La necesidad de incremento en las ventas e ingresos.



GLOBALIZACIÓN

Condiciones favorables: costos de producción, beneficios arancelarios.



LOCALIZACIÓN

Algunos mercados presentan mayor demanda de productos o servicios.



EXPANSIÓN

Reducción de la dependencia de un solo mercado.



DIVERSIFICACIÓN

Expansión de la marca con nuevos productos o demanda insatisfecha.

NUESTRA HISTORIA



La familia Añafios Jerf produce la primera Kola Real sabor naranja en Ayacucho.

1988



1999

AJE inicia su expansión Internacional en Venezuela.

2000



- AJE llega a Ecuador.
- Lanzamiento de la marca Cielo.

2002



- Lanzamiento de la marca Sabor de Oro.
- AJE llega a México y lanza la marca BIG Cola.

2004



- AJE llega a Centro América.
- Lanzamiento de la marca Sporade.

2005



- Lanzamiento de la marca Pulp.
- AJE llega a un nuevo continente: Asia - Tailandia.

2019

En el 2019 se lanza Bio Jugos 100% naturales y en el 2020 cambia de identidad de marca a Bio Amayu.



2015



Ingresamos a África: iniciamos operaciones en Egipto y Nigeria.

2013



AJE llega a Bolivia.

2012



Lanzamiento de la marca Volt.

2009



Lanzamiento de la marca Free Tea.

2007



- AJE llega a Colombia.
- Lanzamiento de la marca Cifrut.

2020

- AJE renueva su identidad visual.
- AJE firma una alianza estratégica con Heineken.



2021

- Sporade se convierte en el Patrocinador Oficial de la Copa Davis.
- Luis Fonsi es el embajador de nuestra marca BIG Cola.
- Volt se convierte en el Patrocinador Oficial Regional del PSG.



Escanea el código QR y descubre más:



AJE GROUP



¿Qué es?

Características de un estudio de mercado

Recolección y análisis de información sobre un sector, una industria o un grupo de consumidores con el fin de tomar decisiones informadas.



IDENTIFICAR

Nuevos mercados potenciales y perfiles de clientes.



ANALIZAR

Las oportunidades y riesgos de diferentes mercados.



RECOLOCACIÓN

Evaluar la viabilidad de exportar o establecer operaciones.



RENTABILIDAD

Identificar costos comparativos para operar en mercados.

¿Qué contiene?

Para identificar un mercado adecuado, el estudio debe considerar estos elementos esenciales



Fuentes de información

Primarias. Se generan a través de investigaciones directas y permiten obtener datos actualizados sobre preferencias de los consumidores, hábitos de compra y condiciones de mercado. Se recopilan por la empresa misma o a través de investigadores y expertos contratados.

Secundarias. Información ya existente, recopilada por organismos gubernamentales, universidades, cámaras de comercio, y empresas de investigación. Son útiles para entender tendencias generales, datos históricos y comparaciones de mercado sin necesidad de hacer una investigación desde cero.

Comparación entre fuentes primarias y secundarias

Característica	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Obtención de datos	Recopilados directamente	Basados en estudios previos
Costos y tiempo	Más costosas y tardadas	Más accesibles y rápidas
Nivel de detalle	Personalizadas y específicas	Datos generales y tendencias
Ejemplo práctico	Encuesta directa a clientes	Reporte de tendencia en una industria

2 Identificar un mercado

Pasos básicos para identificar un mercado internacional

Es esencial seguir un proceso estructurado que permita identificar el mercado más adecuado. Este proceso se basa en la recopilación y análisis de información clave para tomar una decisión estratégica.

1. Definir el perfil del cliente objetivo

¿Quiénes serán los compradores y qué necesidades tienen?

Segmentación del mercado:

- Edad, género y nivel socioeconómico: *¿Quién puede pagar y consumir el producto?*
- Estilo de vida y hábitos de compra: *¿Compran en tiendas físicas o en línea?*
- Preferencias culturales: *¿El producto encaja con sus costumbres y valores?*



Ejemplo: Cosméticos naturales

1. Rango de edad:

- 25-45 años: Adultos jóvenes y adultos con mayor conciencia sobre el cuidado de la piel y la sostenibilidad.
- 18-24 años (segmento secundario): Jóvenes que siguen tendencias de belleza natural y buscan productos accesibles.

2. Género:

- Principalmente mujeres (70%): Interesadas en rutinas de cuidado facial y corporal.
- Segmento creciente de hombres (30%): Buscan productos para la piel y el cabello con ingredientes naturales.

3. Nivel socioeconómico:

- Medio-alto y alto: Dispuestos a invertir en cosméticos premium con certificaciones orgánicas.
- Medio: Segmento interesado en productos accesibles pero con beneficios naturales.

4. Estilo de vida:

- Personas preocupadas por el bienestar y la belleza natural.
- Consumidores activos en redes sociales que siguen tendencias de cuidado personal.
- Interesados en productos libres de químicos agresivos y con certificaciones ecológicas.

5. Hábitos de compra:

- Prefieren comprar en tiendas especializadas de belleza o farmacias con secciones naturales.
- Crecimiento del comercio digital: Plataformas como Instagram y e-commerce especializados.
- Comparan ingredientes y buscan autenticidad antes de comprar.

6. Preferencias culturales:

- Valoran el origen natural y la historia detrás de los ingredientes peruanos (maca, quinua, aguaje, muña, etc.).
- Buscan productos con identidad local, pero con presentación moderna y formulaciones efectivas.
- Prefieren envases ecológicos y marcas con compromiso social y sostenible

2. Analizar la competencia existente

Cada mercado tiene actores establecidos que pueden influir en la entrada de un nuevo negocio. Es crucial investigar y evaluar quiénes compiten en la misma industria y qué estrategias utilizan.

Un **análisis de competencia** bien estructurado nos permite:

- ✓ Identificar oportunidades para diferenciarse.
- ✓ Evitar entrar en mercados demasiado saturados.
- ✓ Adaptar la estrategia comercial para competir de manera efectiva.



2. Analizar la competencia existente

Posicionamiento en el Mercado

- ¿Qué imagen tienen estas marcas ante los consumidores?
- ¿Se presentan como productos premium, accesibles o de lujo?

Precio y Estrategias de Venta

- Comparar precios de los competidores para definir una estrategia competitiva.
- Analizar descuentos, suscripciones y programas de fidelización.

Canales de Distribución

- ¿Dónde venden sus productos? Tiendas físicas, e-commerce, marketplaces.
- ¿Tienen alianzas con minoristas internacionales?

Fortalezas y Debilidades

- ¿Qué hacen bien y qué aspectos pueden mejorar?

Presencia en Redes Sociales y Marketing Digital

- Evaluar su contenido en redes y nivel de interacción con clientes.
- Identificar estrategias publicitarias utilizadas en plataformas digitales

1. Competencia directa

- ✓ Empresas que venden el mismo producto o servicio que tú.
- ✓ Dirigido al mismo público objetivo.



3. Competencia potencial

- ✓ Empresas que aún no ofrecen tu producto, pero podrían hacerlo en el futuro.

2. Competencia indirecta

- ✓ Productos que pueden sustituir el tuyo, aunque sean diferentes.

3. Revisión de Regulaciones y Barreras Comerciales en Mercados Internacionales

Comprender las regulaciones y barreras comerciales que afectan la venta: normativas legales, restricciones comerciales y requisitos burocráticos que influyen en la viabilidad del negocio en un mercado internacional.

- ✓ Aranceles e impuestos de importación.
- ✓ Normas sanitarias y de seguridad
- ✓ Certificaciones obligatorias
- ✓ Envasado, etiquetado y publicidad
- ✓ Regulaciones ambientales
- ✓ Restricciones culturales o normativas locales: costumbres, creencias o preferencias.

Reglamento de Cosméticos de la UE (CE) nº 1223/2009



<https://rixincosmetics.com/es/blog/regulaciones-de-cosmeticos-de-la-ue/>

El Reglamento sobre cosméticos de la UE establece un proceso por el que deben pasar todos los cosméticos vendidos en la UE para garantizar que sean seguros. Un evaluador de Seguridad capacitado debe observar:

Ingredientes del producto

Cada producto debe examinarse cuidadosamente para detectar posibles riesgos. Esto incluye comprobar si hay alergias, irritaciones de la piel y otros efectos negativos.

Composición del producto

El inspector observa cómo funcionan juntos los diferentes ingredientes y cómo eso podría afectar la seguridad.

Exposición

Los riesgos potenciales se evalúan observando para qué se debe utilizar el producto y cómo se debe utilizar.

Público objetivo

Durante la revisión de seguridad, se analiza la idoneidad del producto para un determinado grupo de personas, como niños o personas con piel sensible.



4. Tendencias de consumo y demanda

Tendencias de consumo

- Cambios en hábitos y preferencias de los consumidores que influyen en la demanda de productos o servicios.

Demanda

- Cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en un momento determinado.



Factores que influyen en las tendencias de consumo

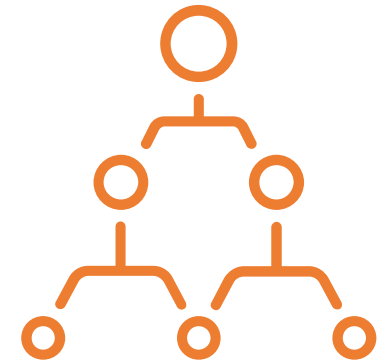
P	E	S	T	E	L
FACTOR POLÍTICO	FACTOR ECONÓMICO	FACTOR SOCIAL	FACTOR TECNOLÓGICO	FACTOR ECOLÓGICO	FACTOR LEGAL
Gobierno Clima político Conflictos Políticas de Estado Elecciones Tratados comerciales Políticas fiscales	Política monetaria Tipo de cambio Tendencias económicas Ciclos económicos Nivel de Producción PIB	Situación demográfica Estilo de Vida Índices de salud Distribución de la renta Nivel de Educación Patrones culturales	Acceso a Internet Niveles de Innovación Avances tecnológicos Patentes Tecnologías de Información y Comunicación	Clima Políticas ambientales Niveles de contaminación Normatividad ambiental del sector Recursos energéticos	Regulaciones sobre el empleo Normatividad propia del sector del negocio Decretos locales y nacionales Derecho internacional

Fuente: Global Business Time

5. Evaluación de Logística y Distribución

Razones para evaluar la logística

- ✓ **Identificar el medio idóneo:** Algunos productos requieren condiciones de transporte especiales.
- ✓ **Eficiencia en costos:** Evitar sobrecostos en almacenamiento y transporte.
- ✓ **Velocidad de entrega:** Cumplir con expectativas del cliente.
- ✓ **Reducción de riesgos:** Minimizar pérdidas por problemas de aduanas o regulaciones.
- ✓ **Infraestructura en destino:** Si cuenta con puertos o aeropuertos adecuados, red de carreteras, almacenamiento y distribución.
- ✓ **Regulaciones aduaneras:** Restricciones, procesos de inspección y permisos,.
- ✓ **Estrategias de distribución:** Retail, Marketplace, distribuidores locales, o venta directa al público.
- ✓ **Satisfacción del cliente:** Garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones.



6. Análisis de Precios y Costos de Operación

Factores que influyen en la fijación de precios

- ✓ Nivel de ingreso y poder adquisitivo: *¿Cuánto pueden pagar los consumidores del país destino?*
- ✓ Precios de la competencia: *¿Cuáles son los valores promedio del mercado?*
- ✓ Costos de producción y logística: *¿Cuánto cuesta fabricar y enviar el producto?*
- ✓ Impuestos y tarifas de importación: *¿El país impone aranceles elevados?*
- ✓ Preferencias culturales: *¿Los consumidores asocian calidad con precio?*



Estrategia de precios comparativos

- ✓ Precio basado en la competencia: *Determinar el precio según valores de marcas similares en el país destino.*
- ✓ Precio basado en la percepción de valor: *Posicionar el producto como una opción premium con precios más altos.*
- ✓ Precio basado en costos: *Calcular el precio de venta sumando costos y margen de utilidad.*



3 Herramientas a usar

1. Competencia en el mercado

SimilarWeb

- Análisis de visitas a sitios web de marcas competidoras.
- Información sobre canales de tráfico y estrategias de marketing digital

Los **productos** definitivos para conquistar su mercado



Sales Intelligence

Proporcione a sus equipos de ventas los datos necesarios para cerrar ventas



App Intelligence

Optimiza tu aplicación con información sobre la competencia y los comportamientos



Web Intelligence

Descubra oportunidades con estudios de mercado avanzados, análisis de la competencia y herramientas SEO



Stock Intelligence

Realice inversiones más inteligentes con datos de rendimiento digital

Más información →



Shopper Intelligence

Mejore su estrategia de comercio electrónico con información transversal

<https://www.similarweb.com/es/>

←



Investigación de palabras clave



Seguimiento de la clasificación



Auditoría del sitio



Mapa sectorial



Análisis predictivos



Modelo probado a posteriori



Datos de la aplicación de



Estrategia de marketing en



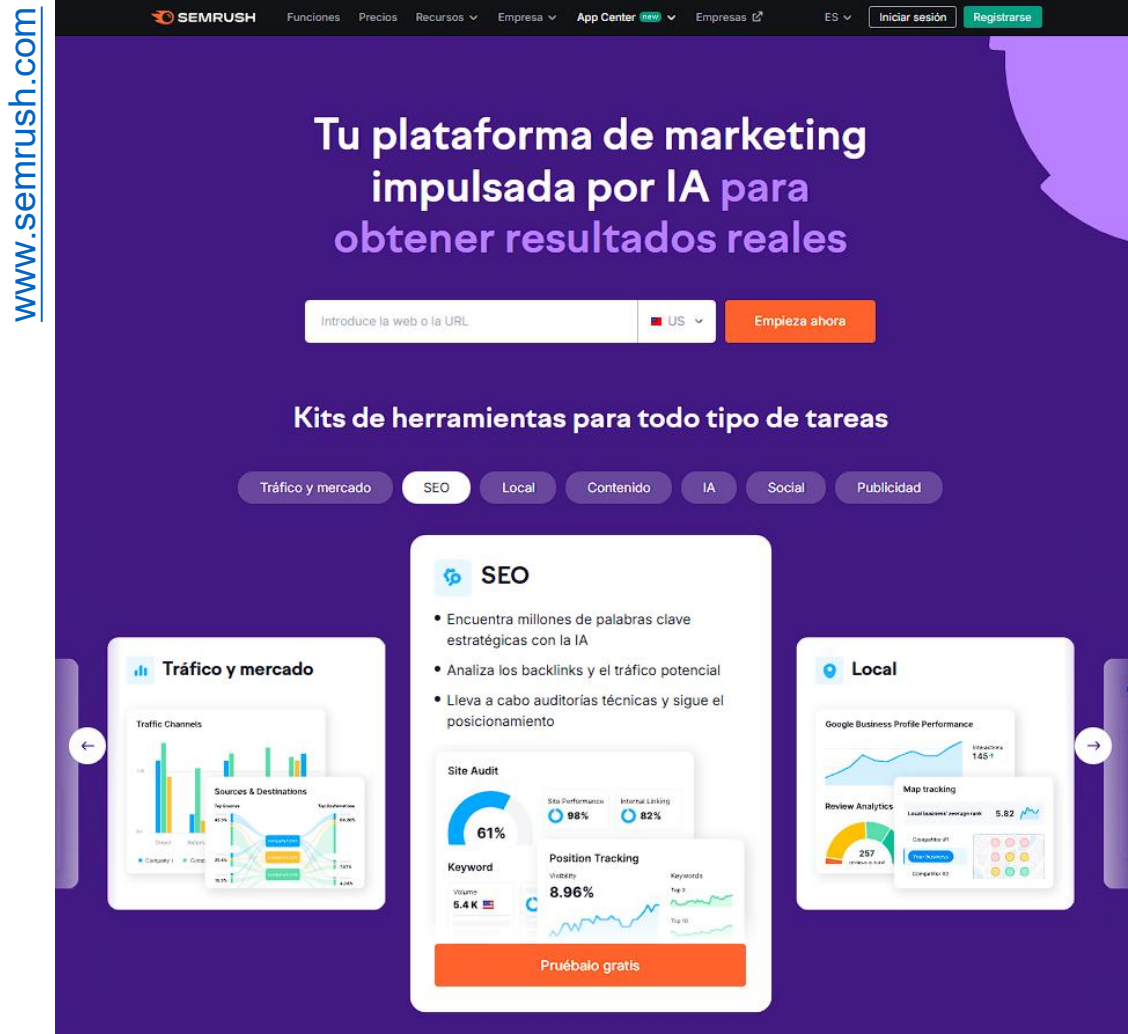
Demanda de consumidores

→

1. Competencia en el mercado

SEMrush

- Evalúa el tráfico web de competidores y estrategias digitales.
- Permite comparar volumen de búsquedas y posicionamiento SEO.



Benchmarking de Precios en Marketplaces (Amazon, Sephora, Zalando)

- Comparación de precios de productos similares.
- Análisis de estrategias de descuentos y promociones.

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Observaciones
Producto 1				
Producto 2				
Producto 3				

- Evaluar riesgos del tipo de cambio entre monedas.
- Incluir costos logísticos y arancelarios.
- Garantizar la rentabilidad a largo plazo.

2. Análisis de tendencias de consumo y demanda

Informes de Nielsen

- Reportes sobre tendencias en distribución y ventas minoristas

www.nielsen.com/

Nielsen Soluciones Perspectivas Centro de datos Acerca de ES ↓ Póngase en contacto

2024 Informe anual de marketing

Maximizar la rentabilidad en un mundo fragmentado

Descubra cómo los responsables de marketing de todo el mundo asignan presupuestos a , miden el éxito y qué significan estas tendencias de para su propia planificación de impacto.

Descargar el informe

Euromonitor International

- Reportes detallados sobre evolución de sectores industriales, incluyendo cosméticos y cuidado personal.
- Datos sobre hábitos de consumo en mercados clave.

Redes Sociales (Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn)

- Monitoreo de tendencias y conversaciones sobre productos similares.
- Identificación de influencers y embajadores de marca

Statista

- Plataforma con estadísticas sobre hábitos de compra y preferencias de los consumidores en mercados internacionales.

https://es.statista.com/

statista

Buscar estadísticas

Estadísticas Informes Insights NUEVO Research AI Daily Data Servicios Soluciones Precios y acceso Acceso

Bienes de consumo > Cosmética y cuidado personal

Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2023

Año	Tasa de crecimiento anual (%)
2004	3,4%
2005	3,8%
2006	4,9%
2007	5%
2008	2,9%
2009	1%
2010	4,2%
2011	4,6%
2012	4,6%
2013	3,8%
2014	3,6%
2015	3,9%
2016	4%
2017	4,9%
2018	5,5%
2019	5,5%
2020	-8%
2021	8%
2022	6%
2023	8%

DESCARGAR PDF XLS PNG PPT

Fuente: Ver información de las fuentes, Ver información del editor

Fecha de publicación: 2024

Región: Mundial

Periodo de estudio: 2004 - 2023

Notas suplementarias: Estimaciones de L'Oréal en relación al mercado mundial de los productos cosméticos basadas en los precios netos del fabricante excluyendo jabón, pasta de dientes, cuchillas de afeitar. Sin incluir las fluctuaciones de divisas.

3. Revisión de regulaciones y barreras comerciales

Herramientas del ITC

- Datos sobre exportaciones e importaciones de productos cosméticos en distintos países.
- Análisis de barreras comerciales y condiciones de acceso al mercado.

Bases de datos de la OMC

- Regulaciones comerciales y políticas de importación en países objetivo.
- Aranceles y restricciones por tipo de producto.

Cosmetic Product Notification Portal (CPNP – UE)

- Registro obligatorio para comercializar productos cosméticos en Europa.

Reglamento REACH (Unión Europea)

- Normativa sobre ingredientes permitidos en productos cosméticos en la UE.
- Proceso de certificación y restricciones ambientales

The graphic features a dark blue background with a world map and various trade-related icons like shipping containers, a forklift, and an airplane. Logos for 'PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo', 'prom perú', and 'Ruta Exportadora' are at the top. The ITC Sustainability logo is prominently displayed. The text 'Seminarios Miércoles del exportador' is in orange. The main title 'Uso del Standards Map, Sustainability Map y Trade Map' is in white. Below it, the date 'Lima, 30 de abril de 2025' is shown. A hand is pointing at a tablet displaying a map, and a small inset photo of a woman is in the bottom right corner.

<https://www.youtube.com/watch?v=KmB9t8LbBJc>

4. Buenas prácticas en estudios de mercados

Aspecto	✓ Sí	✗ No
Definir objetivos claros	Establecer preguntas y metas específicas.	Investigar sin un propósito claro.
Segmentar correctamente el mercado	Identificar grupos de consumidores según edad, ingresos, intereses.	Tratar a todos los clientes como iguales sin diferenciación.
Utilizar fuentes primarias y secundarias	Realizar encuestas, entrevistas y análisis de tendencias.	Basarse solo en suposiciones sin datos reales.
Analizar la competencia	Investigar precios, estrategias y posicionamiento de marcas similares.	Ignorar la existencia de competidores en el mercado destino.
Estudiar regulaciones y barreras comerciales	Revisar normas de importación, etiquetado y certificaciones.	No verificar restricciones legales antes de exportar.
Evaluar costos logísticos	Comparar precios de transporte y almacenamiento.	Pasar por alto los gastos de distribución y aduanas.
Fijar precios estratégicos	Considerar costos de producción, márgenes de beneficio y percepción del valor.	Copiar precios de la competencia sin analizar la rentabilidad.
Adaptar el producto al mercado objetivo	Ajustar empaques, mensajes y formulaciones a preferencias locales.	Mantener el producto idéntico sin considerar diferencias culturales.
Analizar tendencias y cambios en el consumo	Usar herramientas digitales para identificar patrones de compra.	Confiar solo en datos antiguos sin actualizarse.
Utilizar herramientas especializadas	Statista, Euromonitor, SEMrush, Trade Map.	Realizar el estudio sin apoyo de plataformas confiables.

4 Principales conclusiones

Conclusión general

Realizar un estudio de mercado internacional requiere una **metodología estructurada**, considerando **tendencias de consumo, competencia, regulaciones, logística y precios**.



La combinación de datos estadísticos, herramientas digitales y análisis estratégico permite tomar decisiones informadas y aumentar las probabilidades de éxito en la expansión global.



Conclusiones

1 Tendencias de consumo y demanda

- ✓ Comprender el comportamiento del consumidor para adaptar estrategias de mercado.
- ✓ El análisis de datos permite anticipar cambios en preferencias y detectar oportunidades.
- ✓ Factores económicos, socioculturales y ambientales influyen en las tendencias de consumo de cada país.

2 Análisis de la competencia en el mercado

- ✓ Identificar competidores directos e indirectos ayuda a definir una estrategia diferenciada.
- ✓ Las marcas locales bien establecidas representan un desafío; es clave identificar una ventaja competitiva.
- ✓ El benchmarking de precios y posicionamiento permite evaluar cómo se sitúan los productos en el mercado destino.
- ✓ El uso de herramientas digitales como SEMrush y SimilarWeb facilita el análisis de la presencia digital de los competidores.

3 Regulaciones y barreras comerciales

- ✓ Normativas específicas: ingredientes permitidos, etiquetado y certificaciones.
- ✓ Evaluar acuerdos comerciales y distribuidores locales.

Conclusiones

4 Evaluación de logística y distribución

- ✓ Las diferencias en infraestructura entre países impactan la eficiencia de distribución y pueden requerir ajustes en los modelos comerciales.
- ✓ La elección de métodos de transporte depende del tipo de producto y margen de beneficio, siendo el marítimo más económico pero más lento, y el aéreo más rápido pero costoso.

5 Análisis de precios y costos de operación

- ✓ Considerar costos de producción, logística e impuestos, además de la percepción del valor.
- ✓ Comparar precios de competidores en el mercado destino para establecer una estrategia competitiva.
- ✓ Considerar el tipo de cambio.
- ✓ Optimizar costos de operación ayuda a mejorar márgenes de beneficio, considerando reducción de gastos en logística y adaptación de precios según el poder adquisitivo del consumidor.



Seminarios Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas

2024-25 MISIONES EMPRESARIALES

FERIAS COMERCIALES
Participa como expositor o visitante profesional

- FRUIT ATTRACTION (ESP) OCT 24
- SIAL PARIS (FRA) OCT 24
- SEAFOOD (ESP) ABR 25
- MACFRUT (ETA) MAY 25
- SIL BARCELONA (ESP) JUN 25
- PITTI IMMAGINE FILATI (ITA) JUN 25

VISITAS TÉCNICAS
A entidades públicas y privadas para el desarrollo del networking profesional

AGENDAS DE NEGOCIOS
Según perfiles empresariales de interés comercial para bienes y servicios

XIX EDICIÓN PREMIOS
CAMARA DE COMERCIO DE PERU EN ESPAÑA

PUBLICACIONES Destacamos

- Evento empresarial SIL - Misión comercial y visitas técnicas
- Evento empresarial GASTRONOMIA MISIONES EMPRESARIALES

www.ccpe.es

Hérbert Figueroa R.

Director de Proyectos y Cooperación Internacional

Seminarios Miércoles del Exportador

Cómo identificar nuevos mercados internacionales

Desarrollando un estudio de mercados

Lima, 14 de mayo de 2025



2024-25 MISIONES EMPRESARIALES

FERIAS COMERCIALES
Participa como expositor o visitante profesional

- FRUIT ATTRACTION (ESP) OCT 24
- SIAL PARIS (FRA) OCT 24
- SEAFOOD (ESP) ABR 25
- MACFRUT (ETA) MAY 25
- SIL BARCELONA (ESP) JUN 25
- PITTI IMMAGINE FILATI (ITA) JUN 25

VISITAS TÉCNICAS
A entidades públicas y privadas para el desarrollo del networking profesional

AGENDAS DE NEGOCIOS
Según perfiles empresariales de interés comercial para bienes y servicios



XIX EDICIÓN PREMIOS
CAMARA DE COMERCIO DE PERU EN ESPAÑA

PUBLICACIONES Destacamos

- Evento empresarial SIL - Misión comercial y visitas técnicas
- Evento empresarial GASTRONOMIA - Misión Comercial

www.ccpe.es

Hérbert Figueroa R.

Director de Proyectos y Cooperación Internacional