



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

# ¿Cómo preparar tu estudio de mercado para la exportación?

---

Lima, 29 de enero de 2025

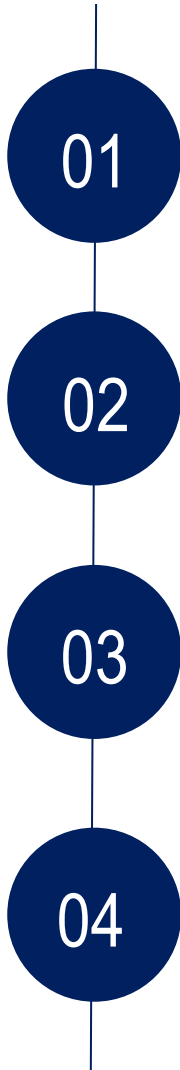


**Diego Corthorn**

Consultor en Internacionalización e Investigación de Mercados

[diegocorthorn@gmail.com](mailto:diegocorthorn@gmail.com)

# Índice de contenido

- 
- 01 Introduciendo conceptos
  - 02 Elementos del Estudio de Mercado
  - 03 Elaborando nuestro estudio paso a paso  
*(Simulación en vivo)*
  - 04 Herramientas de investigación de mercado

1

# Introduciendo Conceptos



# 1. Cuestiones previas

- ¿En qué países o regiones quiero exportar?
- ¿Qué características culturales, sociales y económicas tienen esos mercados?
- ¿Existen restricciones legales o barreras arancelarias en esos países?
- ¿Hay demanda real para mi producto en ese mercado?
- ¿Qué características valoran más los consumidores locales en productos similares?
- ¿Existen temporadas específicas o tendencias que influyan en la demanda?
- ¿Quiénes son mis principales competidores en el mercado de destino?
- ¿Qué precios están manejando para productos similares?
- ¿Qué diferencia mi producto de la competencia?
- ¿Qué margen de beneficio puedo obtener sin que mi precio sea demasiado alto para los consumidores locales?



# 1. Cuestiones previas



La inteligencia de mercados permite estudiar el contexto internacional para adaptar las estrategias de la empresa a las preferencias del mercado meta.

# 1. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre un mercado específico, sus condiciones, la competencia y el público objetivo, con el fin de comprender cómo funciona y facilitar la toma de decisiones empresariales informadas.


Proceso de la Investigación de Mercados



# 1. Objetivos: Estudio de mercado

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios (Baca, 2010).



# 1. Objetivos: Estudio de mercado

Metodológicamente se debe estudiar:

- El consumidor y las demandas del Mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto/servicio del proyecto.



# 1. Beneficios: Estudio de mercado

- Identificación de demanda.
- Análisis de la competencia.
- Adaptación del producto.
- Estrategia de precios.
- Reducción de riesgos.

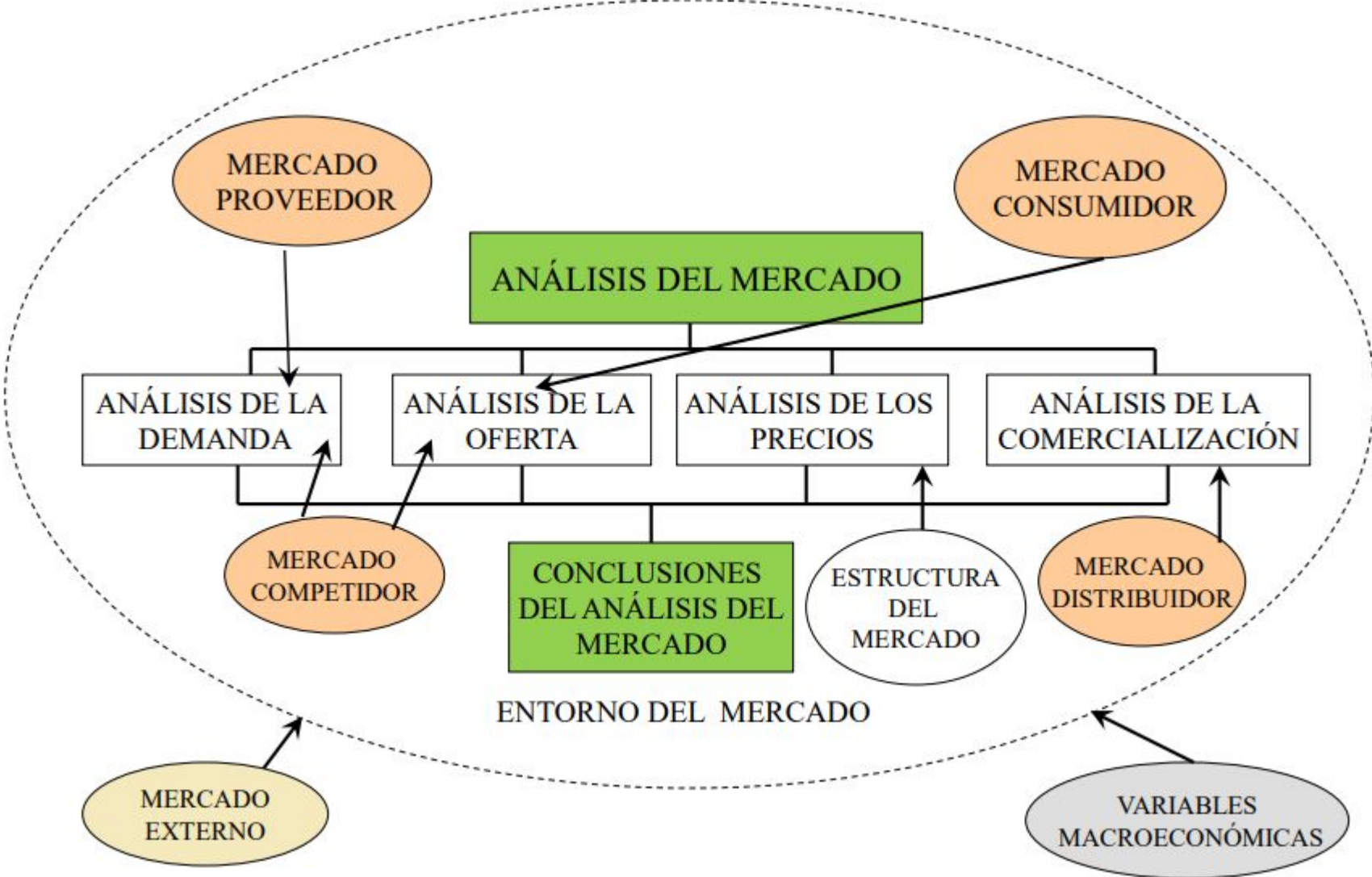


2

## Elementos del Estudio de Mercado



# 2. Elementos de un Estudio de Mercado



## 2. El Componente de la cultura

“La cultura es el sistema de creencias, valores, costumbres, conductas y artefactos compartidos, que los miembros de una sociedad usan en interacción entre ellos mismos y con su mundo, y que son transmitidos de generación en generación a través del aprendizaje“(Plog y Bates, 1980)



Las culturas cambian, no son estáticas.

- Nos aporta diferentes formas de vivir la vida y de ver el mundo.
- Nos muestra la diversidad humana.
- Se aprende y se transmite a través del proceso de socialización. Aprendemos una lengua, formas de comportarnos, de relacionarnos, de ver el mundo, etc. Y todo esto que aprendemos lo transmitimos con nuestros propios actos.

## 2. Barreras culturales

Las barreras culturales son obstáculos o dificultades que surgen debido a las diferencias culturales entre individuos o grupos. Estas diferencias pueden manifestarse en aspectos como el idioma, la religión, las costumbres, los valores y las normas sociales. Estas barreras pueden dificultar la comunicación, la interacción y la comprensión mutua entre personas de diferentes culturas. Además, las barreras culturales también pueden dar lugar a malentendidos, prejuicios o discriminación. Superar estas barreras requiere de la voluntad y disposición para aprender y comprender las diferencias culturales, así como fomentar la empatía y el respeto hacia otras culturas.



## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado

Es un proceso mediante el cual se reúne información relevante y se transforma en conocimiento para la toma de decisiones a nivel estratégico, buscando crear o mantener ventajas competitivas.



## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



### 1. Entender el contexto o marco del negocio

Necesitamos establecer el marco general dentro del cual el mercado se sitúa, lo que supone comprender por un lado el marco país y por otro lado el marco del sector dentro del país concreto. Si no tenemos esta visión global será muy difícil acertar con la definición de una política de actuación.

## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por mercado país de origen, por periodo.
- Barreras arancelarias, no arancelarias, TLC, acuerdos comerciales
- Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, reclamos, disputas, guerra, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).

## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- Reglas de origen/ certificaciones

## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



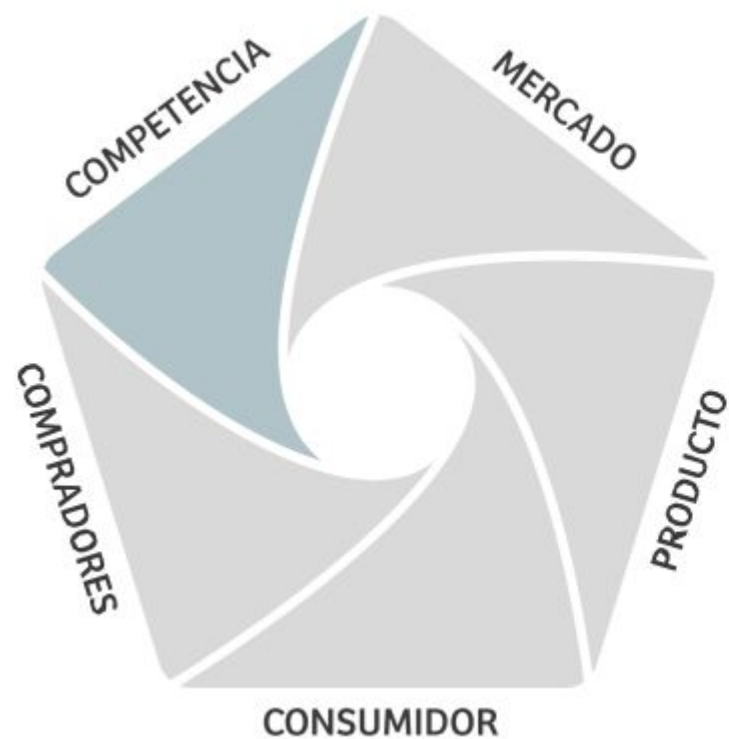
- Macrotendencias, tendencias del sector, insights.
- Hábitos y preferencias del consumidor
- Pronóstico de comportamiento del consumidor.
- Nichos de mercado.

## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Principales importadores/ monto de compra/ volumen/ métodos de pago/ datos de contacto

## 2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Competidores principales: nuevos competidores, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.
- Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.

3

## Elaborando nuestro estudio paso a paso



# 3. Aplicación del Estudio de Mercado



## Contenido

A) INTRODUCCIÓN.....	4
B) ESTUDIO DE MERCADO: BOLIVIA.....	6
I. RESUMEN EJECUTIVO DE BOLIVIA.....	6
II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	10
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN BOLIVIA.....	10
3.1 Producción de Bolivia.....	10
3.2 Exportaciones totales de Bolivia.....	13
3.3 Importaciones totales de Bolivia.....	14
3.4 Importaciones de Bolivia desde Perú.....	16
3.5 Análisis de competencia.....	18
IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO.....	31
4.1 Variedades y formas de presentación.....	31
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	54
5.1 Perfil del consumidor.....	54
5.2 Análisis de tendencias.....	55
5.3 Percepción del producto peruano.....	56
IV. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO.....	57
6.1 Medidas arancelarias.....	57
6.2 Regulaciones.....	58
6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado).....	59
6.4. Certificaciones.....	60
VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	63
7.1 Ferias.....	63
7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones).....	66
7.3 Publicaciones especializadas.....	66
VIII. CONTACTO DE INTERÉS.....	67
8.1 Institucionales.....	67
8.2 Comerciales.....	68
IX. PERFIL DE COMPRADORES.....	68
X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO BOLIVIANO.....	69

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
C) ESTUDIO DE MERCADO: COLOMBIA.....	76
I. RESUMEN EJECUTIVO DE COLOMBIA.....	76
II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	78
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN COLOMBIA.....	79
3.1 Producción de Colombia.....	79
3.2 Exportaciones totales de Colombia.....	84
3.3 Importaciones totales de Colombia.....	86
3.4 Importaciones de Colombia desde Perú.....	87
3.5 Análisis de competencia.....	90
IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO.....	103
4.1 Variedades y formas de presentación.....	103
4.2 Canales de distribución.....	107
4.3 Canales de comercialización.....	110
4.4 Precios.....	112
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	113
5.1 Perfil del consumidor.....	113
5.2 Análisis de tendencias.....	114
5.3 Percepción del producto peruano.....	115
VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO.....	115
6.1 Medidas arancelarias.....	115
6.2 Regulaciones.....	116
6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado).....	117
6.4. Certificaciones.....	118
VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	120
7.1 Ferias.....	120
7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones).....	122
7.3 Publicaciones especializadas.....	122
VIII. CONTACTO DE INTERÉS.....	123
8.1 Institucionales.....	123
8.2 Comerciales.....	124
IX. PERFIL DE COMPRADORES.....	124
X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO COLOMBIANO.....	124

# 3. Aplicación del Estudio de Mercado



## Polvo de Yacón Orgánico

“Exportando salud, calidad, sostenibilidad y bienestar, a través de un producto orgánico - natural, que contiene un valor histórico y cultural de nuestros ancestros incaicos”



- Resumen.....
- Introducción.....
- Capítulo 1: Estado de la cuestión.....
  - 1.1. Justificación del Plan de Marketing.....
  - 1.2. Objetivos del Plan de Marketing.....
  - 1.3. Entorno comercial del producto seleccionado.....
- Capítulo 2: Análisis de la situación.....
  - 2.1. Análisis interno.....
    - 2.1.1. Contexto de la empresa.....
    - 2.1.2. Modelo de negocio.....
      - 2.1.2.1. Lean Model Canvas.....
      - 2.1.2.2. Propuesta de valor.....
  - 2.2. Análisis externos.....
    - 2.2.1. Plan de Investigación de Mercados Internacionales para selección del mercado objetivo.....
      - 2.2.1.1. Análisis de la demanda mundial.....
      - 2.2.1.2. Análisis de la oferta mundial.....
      - 2.2.1.3. Análisis de la oferta peruana.....
      - 2.2.1.4. Metodología de priorización de mercados.....
    - 2.2.2. Análisis del macroentorno.....
      - 2.2.2.1. Análisis Político.....
      - 2.2.2.2. Análisis Económico.....
      - 2.2.2.3. Análisis Legal.....
      - 2.2.2.4. Análisis Sociodemográfico y Cultural.....
      - 2.2.2.5. Análisis Tecnológico.....
      - 2.2.2.6. Análisis Ambiental.....
    - 2.2.3. Análisis del microentorno.....
      - 2.2.3.1. Análisis del Mercado.....
      - 2.2.3.2. Análisis del Consumidor (Estudio de Mercado y Segmentación).....
      - 2.2.3.4. Análisis de la Competencia.....
      - 2.2.3.5. Análisis de los Proveedores, intermediarios y clientes.....
  - 2.3. Diagnóstico de la situación (Matriz DAFO).....
  - 2.4. Insights estratégicos (Matriz CAME).....
- Capítulo 3: Planificación estratégica de marketing.....
  - 3.1. Objetivos de Marketing.....
  - 3.2. Estrategias de Marketing.....
    - 3.2.1. Estrategias de segmentación y posicionamiento.....
    - 3.2.2. Estrategias competitividad de Porter.....
    - 3.2.3. Estrategias de las 5 fuerzas de Porter.....
    - 3.2.4. Estrategia de crecimiento (Matriz Ansoff).....

- 3.3. Políticas del Marketing Mix.....
  - 3.3.1. Producto.....
  - 3.3.2. Precio.....
  - 3.3.3. Plaza y distribución.....
  - 3.3.4. Promoción.....
- Capítulo 4: Plan de acción.....
  - 4.1. Acciones concretas.....
  - 4.2. Calendarización y cronograma.....
  - 4.3. Presupuestos de marketing.....
- Capítulo 5: Plan de control.....
  - 5.1. Sistema de control de progresos.....
  - 5.2. Plan de contingencias.....



4

## Herramientas de Investigación de Mercados



# 4. Bases de Datos y Herramientas de Inteligencia de Mercados

## BASE DE DATOS

- **EUROMONITOR :**  
Acceso : Pago  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.euromonitor.com/>
- **WGSN :**  
Acceso : Pago  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.wgsn.com/fashion>
- **MINTEL :**  
Acceso : Pago  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://es.mintel.com/>

## NOTICIAS

- **FashionUnited:**  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://fashionunited.es/>
- **McKinsey :**  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
- **FIBRETOFASHION :**  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.fibre2fashion.com/news/apparel-news>
- **MODAES:**  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.modaes.com/>  
<https://www.undercurrentnews.com/>

## Tendencias

- **Trend Watching :**  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.trendwatching.com/trend-updates>
- **Seafood Source :**  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.seafoodsource.com/>
- **Undercurrent News :**  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.undercurrentnews.com/>



# 4. Bases de Datos y Herramientas de Inteligencia de Mercados

## ESTADISTICAS

- TRADEMAP :  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Medio  
Link: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- EXPORTEMOS.PE:  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://exporremos.pe/inteligencia-para-exportar/mercados>
- BANCO MUNDIAL  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://datos.bancomundial.org/indicador/TG.VAL.TOTL.GD.ZS?view=chart>
- ITC Export Potential Map:  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://exportpotential.intracen.org/es/>
- OTEXA (USA):  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Medio  
Link: <https://otexa.trade.gov/msrpoint.htm>
- FMI  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October>
- VERITRADE:  
Acceso : Pago  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.veritradecorp.com/>

## INFORMACION GENERAL

- ACUERDOS COMERCIALES  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos\\_comerciales.html](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos_comerciales.html)
- CEPALSTATS  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/index.html?lang=es>
- THE WORLD FACTBOOK:  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>
- EXPORT HELPDESK:  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/bienvenidos-los-usuarios-de-access2markets-trade-helpdesk>

# 4. Bases de Datos y Herramientas de Inteligencia de Mercados

## ESTUDIOS DE MERCADO

- CBI:  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.cbi.eu/market-information>
- EXPORTEMOS.PE:  
**Acceso :** Gratuito  
**Facilidad de uso :** Fácil  
**Link:** <https://exportemos.pe/exportador-regular-industria-vestimenta-decoracion>  
<https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/productos>
- ICEX :  
**Acceso :** Gratuito  
**Facilidad de uso :** Fácil  
**Link:** <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645973.html?idPais=PE>
- PROCHILE :  
Acceso : Gratuito  
Facilidad de uso : Medio  
Link: [https://acceso.prochile.cl/documentos/?s\\_palabra\\_clave=&s\\_tipos\\_documentos%5B%5D=guia-pais](https://acceso.prochile.cl/documentos/?s_palabra_clave=&s_tipos_documentos%5B%5D=guia-pais)
- PRO ECUADOR  
**Acceso :** Gratuito  
**Facilidad de uso :** Fácil  
**Link:** <https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-mercado/>

## COMPRADORES

- PANJIVA:  
Acceso : Pago  
Facilidad de uso : Fácil  
Link:
- HOOVERS :  
Acceso : Pago  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://app.avention.com/login>
- TRIDGE:  
Acceso : Gratis  
Facilidad de uso : Fácil  
Link: <https://www.tridge.com/>

### Herramientas Logísticas

- Accede a las herramientas desarrolladas por PROMPERÚ para conseguir toda la información necesaria sobre logística, reducción de costos y la gestión operativa del comercio exterior:
- <https://exportemos.pe/asesoria-especializada/logistica-para-exportar>