

Exportando con **Exporberto**



MODULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
Fundamentación del módulo	1
Objetivo general	1
Metodología de aprendizaje	1
Evaluación	1
Introducción	2
1. Entorno global de negocios y mega tendencias	2
1.1. Globalización y mega tendencia	3
1.2. Organismos multilaterales del comercio	4
2. Globalización de mercados	5
2.1 Integración económica	6
2.2 Acuerdos comerciales	7
2.3 Preferencias arancelarias	9
3. Selección de mercados externos e inteligencia comercial	11
3.1. Inteligencia comercial	11
3.2 Selección de mercados	12
3.3 Criterios de selección	14
4. Prospección de mercados	15
4.1 Competitividad y clima de negocios	16
4.2 Perfil sectorial y productivo	17
4.3 Estructura del mercado	18
5. Estudios de mercado	20
5.1. Condiciones políticas, económicas y sociales	21
5.2 Situación actual y tendencias del mercado	22

TABLA DE CONTENIDO

5.3. Caracterización, análisis y proyección de la demanda	24
5.4. Caracterización, análisis y proyección de la oferta	28
5.5. Marketing mix	30
6. Ruta Exportadora y acceso a mercados	35
6.1. Ruta Exportadora y acceso a mercados	36
6.2. Plataforma EXPORTEMOS	37
Compendio de fuentes de información más importantes por tema	38
Sobre PROMPERÚ	41
Contáctanos	41

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 módulo.

Fundamentación del módulo

Este segundo módulo de aprendizaje te permitirá conocer el impacto del entorno global de negocios en las exportaciones, identificar los factores clave de la selección del mercado internacional y las fuentes de información más relevantes para conducir el estudio de mercado.

Objetivo general

A través de este módulo podrás recabar información sobre los mercados potenciales entendiendo el impacto del entorno global de negocios en las exportaciones y la integración comercial, identificando las condiciones, situación y criterios para su selección y utilizando las fuentes de información más relevantes para su estudio.

Metodología de aprendizaje

El curso virtual se desarrollará a través de videos de presentación e introductorios a las diferentes temáticas a desarrollar, recursos bibliográficos actualizados tales como; enlaces a documentos de texto, enlaces web y presentaciones digitales, así como lecturas complementarias.

El contenido del curso a través de sus lecciones es flexible y se ajusta a tu disponibilidad de tiempo, accediendo al mismo en los momentos que lo requieras. Al finalizar cada módulo, encontrarás un test de autoevaluación para medir los conocimientos adquiridos en cada módulo. Es recomendable los realices para que puedas identificar el avance formativo y logros de aprendizaje y así obtener el máximo provecho del curso.

Evaluación

La evaluación es formativa y de proceso a lo largo de cada módulo. Deberás demostrar la capacidad de manejo de información y conocimiento de cada tema y subtema desarrollado, a través de los test de autoevaluación.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
PROMPERÚ

Introducción

En los negocios de exportación, las empresas ven al mundo como su mercado potencial, extendiendo las posibilidades comerciales fuera de las fronteras del país y situándolo en un entorno global de negocios. Por ello, es necesario conocer el impacto del entorno global en las exportaciones, lo que conducirá a las empresas a definir estrategias para llegar con éxito a los mercados internacionales.

Para ello, las empresas deben identificar los factores clave para seleccionar el mercado objetivo, maximizando los beneficios que otorga la integración comercial y aprovechando las oportunidades que ofrece para las empresas peruanas.

1. Entorno global de negocios y mega tendencias

Hoy en día, los acontecimientos y la competencia globales afectan a casi todas las empresas, grandes o pequeñas, porque la mayoría vende su producción a países extranjeros y obtienen provisiones de éstos, también compiten contra bienes y servicios que vienen del extranjero.


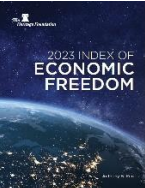
El entorno para hacer negocios se extiende a nivel global, lo que sucede en el mundo, incluso en un país lejano, también afecta nuestras operaciones y el día a día de todos los consumidores. Esto ofrece enormes oportunidades a las empresas peruanas para mejorar las condiciones de acceso a mercados mundiales.

En el entorno global de negocios, Perú ocupa el puesto 76 en el ranking mundial sobre facilidad para hacer negocios presentada en el reporte *Doing Business 2020*. En la región Latinoamérica, ocupa el quinto lugar, luego de Chile, México, Colombia y Costa Rica. Por otro lado, en relación a la facilidad en costos y procedimientos para hacer negocios relacionados con la importación y exportación, ocupa el puesto 102 en el indicador de comercio transfronterizo del reporte *Doing Business 2020*. Asimismo, las exportaciones de Perú al mundo en el 2021 ascendieron a US\$ 56.260 miles de millones (0.3% de la exportación mundial), posicionándolo en el puesto 52 de los países exportadores en el mundo; en el caso de las importaciones, las importaciones de Perú desde el mundo ascendieron a US\$ 51.117 miles de millones (0.2% de la importación mundial)¹, ocupando el puesto 56 de los países importadores en el mundo.

Por otro lado, Perú ocupa el puesto 44 en el ranking mundial de libertad económica, presentado en el reporte del Índice de Libertad Económica del año 2023. Este índice identifica las variables que restringen la libertad económica y analiza la interacción entre libertad y riqueza, asimismo, documenta el progreso economías de mercado de acuerdo al análisis de doce aspectos resumidos en el Estado de Derecho, la intervención del gobierno, la eficacia reguladora y la apertura de los mercados.

¹ Información estadística consultada en el portal Trade Map (www.trademap.org).

DATOS DE INTERÉS

	<p>El reporte <i>Doing Business</i> es elaborado por el Banco Mundial y presenta una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional. El reporte <i>Doing Business</i>, lanzado por primera vez en 2002, analiza y compara las normas que regulan las actividades de las pequeñas y medianas empresas locales a lo largo de su ciclo de vida.</p>
	<p>El reporte <i>Index of Economic Freedom</i> es elaborado por <i>The Heritage Foundation</i> y analiza lo que sucede con las políticas económicas en relación a la libertad económica en más de 180 economías. El índice demuestra que los países con mayor nivel de libertad económica tienen un desempeño sustancialmente superior al resto en crecimiento económico, ingresos per cápita, atención médica, educación, protección del medio ambiente, reducción de la pobreza y bienestar en general.</p>

Perú hoy en día se encuentra en una posición favorable para hacer negocios de exportación e importación, gracias a una política de apertura comercial sostenida en el tiempo y que continúa trabajando en el proceso de globalización, logrando acceso preferencial a los más grandes mercados.

1.1. Globalización y mega tendencias

La globalización es un fenómeno en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura. En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria.

Si bien la globalización ha generado beneficios como la reducción de la pobreza, las deficiencias de las políticas y la infraestructura, la debilidad de las instituciones y la corrupción en los organismos públicos han marginado a diversos países de este fenómeno.

Para que todos los países puedan beneficiarse de la globalización, los organismos multilaterales de comercio y la comunidad internacional deben continuar los esfuerzos por reducir las distorsiones en el comercio internacional y por crear un sistema más justo.

Por otro lado, la globalización ha influenciado directamente en el comercio internacional de bienes y servicios, impactando en aspectos tecnológicos, sistemas de producción, nuevos productos, preferencias de consumo, gustos, formas de adquisición de productos, entre otros, transformándose en mega tendencias debido a su impacto global.



Ampliando la información: Según el estudio "*50 Years of Unlocking SME Competitiveness: Lessons for the Future*" del Centro de Comercio Internacional (ITC), el crecimiento del comercio internacional ha sido formado por varias tendencias, entre las que destacan el cambio tecnológico y las reformas de políticas económicas.

DATOS DE INTERÉS



International
Trade
Centre

El Centro de Comercio Internacional (en inglés, *International Trade Centre ITC*) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas. Su objetivo es que las empresas en países en desarrollo sean más competitivas en el mercado global, acelerando el desarrollo económico y ayudando a conseguir los Objetivos de desarrollo del milenio de las Naciones Unidas.

El cambio tecnológico ha generado que las comunicaciones sean más rápidas y económicas, facilitando a pequeñas y medianas empresas (pymes) su conexión y acceso a mercados internacionales. Asimismo, la reestructuración del transporte en relación a la unitarización, el transporte multimodal, mejoramiento del transporte aéreo e innovaciones en el servicio, hicieron posible la disminución de costos unitarios y la mejora en la calidad de servicios. Adicionalmente, el mayor uso de plataformas electrónicas de negocios amplió las opciones de comprar, pagar, cobrar y promocionar, tanto para empresas como consumidores, utilizando el Internet, plataformas de comercio y pagos electrónicos, plataformas dedicadas a negocios corporativos, nuevos medios de promoción y redes sociales. También, las empresas evolucionaron, generando un clima de negocios más competitivo, segmentos y nichos de mercado más especializados y consumidores más exigentes (por ejemplo, productos con marcas propias y marcas blancas).

Por otro lado, las reformas de políticas económicas impulsadas por un comercio más abierto impulsaron la disminución de aranceles y el apoyo a las empresas exportadoras –especialmente agricultores-, pero impactaron en el crecimiento de medidas no arancelarias, tales como medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF), obstáculos técnicos al comercio (OTC) y estándares (normas voluntarias como el comercio justo y certificaciones de sostenibilidad). Todo ello derivó en el incremento de acuerdos comerciales, la necesidad creciente de los países en establecer relaciones o mejorarlas con los organismos multilaterales de comercio, la generación de políticas de competitividad e implementación de estrategias en beneficio de las exportaciones agrícolas.

En el módulo 3 “Perfil de tu producto” se mostrarán las diferentes medidas no arancelarias vinculadas al comercio internacional, tales como medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y estándares.

1.2 . Organismos multilaterales del comercio

Los organismos multilaterales del comercio son entidades supranacionales cuyo propósito es alcanzar acuerdos globales en materias específicas del comercio internacional. Entre las más relevantes se encuentran la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Cámara de Comercio Internacional (ICC), la Conferencia de las Naciones Unidas para el desarrollo (UNCTAD) y la Organización Mundial de Aduanas (WCO).

DATOS DE INTERÉS	
	<p>La Organización Mundial de Comercio (OMC) es la organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países, a su vez, es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Todas las decisiones de la OMC son adoptadas por la totalidad de los miembros y sus acuerdos están basados en principios fundamentales que rigen el comercio.</p>
	<p>La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es una organización empresarial mundial, que representa los intereses de empresas de todos los tamaños y de todos los países, ayudándolas a operar internacionalmente y con responsabilidad. Su aporte al comercio internacional está relacionado a la formulación de reglas voluntarias (como los INCOTERMS y las Reglas y Usos Uniformes Relativos a Créditos Documentarios y las Reglas y Usos Uniformes sobre Cobranzas Documentarias), así como el Arbitraje internacional.</p>
	<p>La Conferencia de las Naciones Unidas para el desarrollo (UNCTAD) es una organización intergubernamental permanente establecida por la Organización de Naciones Unidas que brinda soporte a países en desarrollo para acceder a los beneficios de una economía globalizada de forma más justa y efectiva, actuando como un foro de discusión, apoyando a los gobiernos con asistencia técnica, investigaciones e información relevante para adaptarse a la agenda de desarrollo común.</p>
	<p>La Organización Mundial de Aduanas (WCO) es un organismo intergubernamental independiente cuya misión es promover la efectividad y eficiencia de las administraciones de aduanas, siendo la única organización con competencia en materias relacionadas a aduanas, como la nomenclatura y clasificación arancelaria de mercancías, la valoración aduanera, origen, procedimientos y facilitación. En el módulo 6 "Gestión aduanera" se desarrollarán a profundidad los conceptos relacionados a la gestión aduanera y sus procedimientos bajo la legislación peruana.</p>

Fuente: PENX Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Elaboración propia.

2. Globalización de mercados

Como se indicó en el capítulo anterior, la globalización ha impactado de forma significativa en el comercio internacional, cambiando las políticas de los gobiernos hacia la apertura comercial y el apoyo a la promoción de las exportaciones, derivando en el incremento de acuerdos comerciales.

En este capítulo se abordan los conceptos más importantes de la política comercial.

2.1 Integración económica

La política de comercio exterior del Perú en los últimos años ha promovido de forma agresiva una apertura comercial con el fin de insertar de manera exitosa al Perú en la economía global, a través de la integración económica. La inserción no solo depende de lograr acceso a nuevos mercados, sino también de cómo el sector exportador aprovecha dicho acceso. Asimismo, aspectos tales como innovación, movilidad de factores, transferencia de conocimientos y un adecuado clima de negocios son fundamentales para asegurar una mayor diversificación del comercio exterior.

En ese sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) formuló el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003 - 2013, esfuerzo sin precedentes en la planificación concertada entre el sector público y privado en el Perú y tuvo como objetivo principal "desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y al sector privado para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable y lograr una inserción competitiva en los mercados internacionales".

El nuevo PENX es una propuesta de actualización al 2025 y se formula con un enfoque competitivo a fin de generar instrumentos que den soporte al sector empresarial y fortalezcan las capacidades institucionales para lograr la sostenibilidad del sector en el largo plazo buscando apoyar la internacionalización de la empresa peruana, bajo cuatro pilares fundamentales:



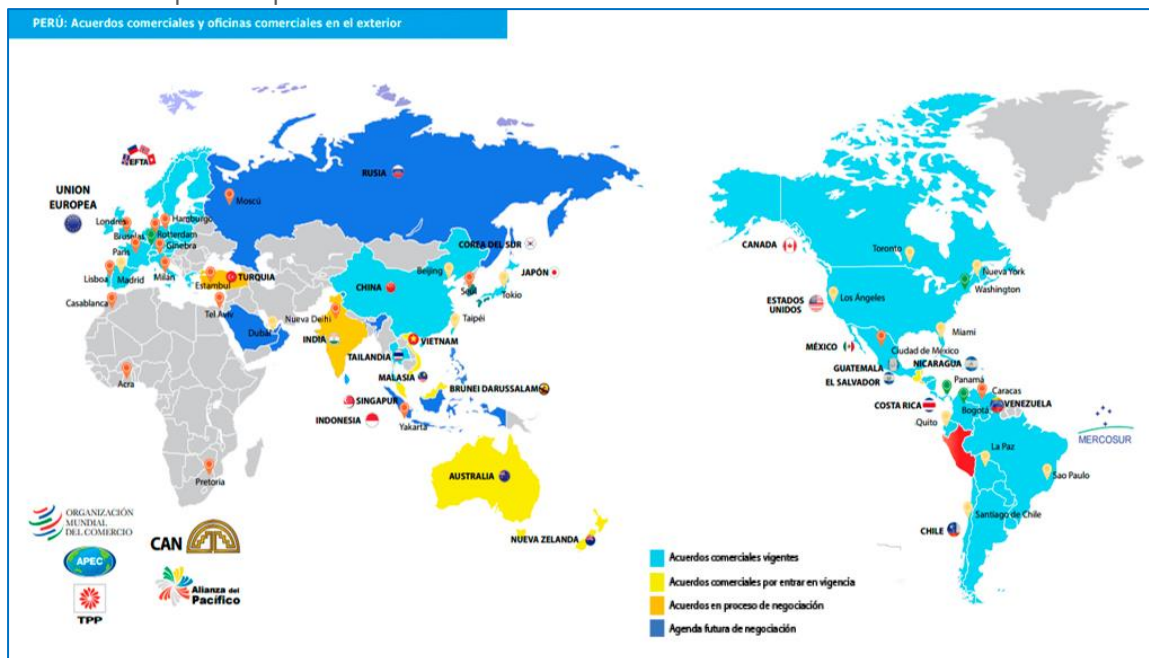
Fuente: PENX Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Elaboración propia.

Para la materialización del primer pilar, es necesario que el Estado genere condiciones relacionadas con facilitar el acceso a mercados internacionales, a través de la integración económica, que es el proceso mediante el cual los países convienen eliminar los derechos arancelarios y las restricciones a las importaciones de productos originarios, con miras a ampliar el espacio económico entre países. Esto requiere la integración económica con regiones y economías estratégicas, a través de la suscripción de acuerdos comerciales, los cuales brindan certidumbre jurídica a las empresas.

2.2. Acuerdos comerciales

Las políticas comerciales de integración económica llevaron al país a suscribir acuerdos comerciales, los cuales son tratados que suscriben dos o más países para acordar preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

Gracias a estas políticas, Perú cuenta con acceso preferencial a un mercado potencial de más de cuatro mil millones de consumidores con un Producto Bruto Interno (PBI) conjunto de más de US\$ 56 billones (alrededor del 80% del PBI mundial), gracias a la suscripción de 19 acuerdos comerciales vigentes con 53 países. Actualmente, el 96% de Las exportaciones peruanas están cubiertas por preferencias arancelarias derivadas de estos acuerdos.



Fuente: PENX Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 y Acuerdos Comerciales.

Los acuerdos comerciales vigentes son los siguientes (en orden cronológico):

	<u>Comunidad Andina</u> : Acuerdo firmado en 1969 y conformado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
	<u>Cuba</u> : Acuerdo firmado en el año 2000 como ACE N° 50 en el marco de ALADI y vigente desde el 2001.
	<u>Mercado Común del Sur (MERCOSUR)</u> : Acuerdo firmado en 2005 como acuerdo de complementación económica (ACE) N° 58 en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y vigente desde el 2005. MERCOSUR está conformado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.
	<u>Estados Unidos</u> : Acuerdo de promoción comercial firmado en 2006 y vigente desde el 2009.

	<u>Chile</u> : Acuerdo de libre comercio firmado en 2006 y vigente desde el 2009.
	<u>Canadá</u> : Tratado de libre comercio firmado en 2008 y vigente desde el 2009.
	<u>Singapur</u> : Tratado de libre comercio firmado en 2008 y vigente desde el 2009.
	<u>Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (en inglés, European Free Trade Agreement EFTA)</u> : Acuerdo de libre comercio firmado en 2010 y vigente desde el 2012. EFTA está conformado por Liechtenstein, Islandia, Noruega y Suiza.
	<u>México</u> : Acuerdo de integración comercial firmado en 2011 y vigente desde el 2012.
	<u>China</u> : Tratado de libre comercio firmado en 2011 y vigente desde el 2010.
	<u>Corea del Sur</u> : Acuerdo de libre comercio firmado en 2011 y vigente desde ese mismo año.
	<u>Tailandia</u> : Protocolo entre ambos países para acelerar la liberalización del comercio de mercancías y la facilitación del comercio y sus protocolos adicionales, vigentes desde el 2011.
	<u>Japón</u> : Acuerdo de asociación económica firmado en 2011 y vigente desde el 2012.
	<u>Panamá</u> : Acuerdo de libre comercio firmado en 2011 y vigente desde el 2012.
	<u>Costa Rica</u> : Acuerdo de libre comercio firmado en 2011 y vigente desde el 2013.
	<u>Unión Europea</u> : Acuerdo comercial firmado en 2012 y vigente desde el 2013. La Unión Europea está conformado por Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Países Bajos (Holanda), Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia.
	<u>Venezuela</u> : Acuerdo de alcance parcial de naturaleza comercial firmado en 2012 y vigente desde el 2013.
	<u>Alianza del Pacífico</u> : Acuerdo firmado en 2014 y vigente desde el 2016. La Alianza del Pacífico está conformada por Chile, Colombia, Perú y México.
	<u>Honduras</u> : Tratado de libre comercio firmado en 2015 y vigente desde el 2017.
	<u>Australia</u> : Acuerdo Comercial firmado en 2018 y vigente desde el 2020.
	<u>Reino Unido</u> : Acuerdo Comercial firmado en 2019 y vigente desde el 31 de diciembre de 2020

Fuente: Acuerdos Comerciales. Elaboración propia.

Por otro lado, Perú forma parte de bloques y foros internacionales importantes como:



Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (en inglés, Asia Pacific Economic Cooperation APEC): foro económico regional establecido en 1989. Las 21 economías que lo conforman tienen el objetivo de crear mayor prosperidad para los habitantes de la región por medio de la integración económica en la región y la promoción de un crecimiento equilibrado, inclusivo, sostenible e innovador.



Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (en inglés, *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership CPTPP*): iniciativa desarrollada por doce economías miembros de APEC (Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelandia, Perú, Singapur y Vietnam). El CPTPP ha sido uno de los procesos de negociación plurilateral más ambicioso y amplio entre países de tres continentes (América, Asia y Oceanía).

2.3. Preferencias arancelarias

Las preferencias arancelarias son el principal beneficio de los acuerdos comerciales, para entender cómo se presentan, es necesario entender conceptos previos:



Ampliando la información: En el comercio internacional operan países con diferentes formas de identificar los productos que se exportan e importan. Al existir tal diferencia en la denominación de los productos, se hizo necesario uniformizar los sistemas de clasificación que usaban los países y crear un sistema de clasificación internacional que facilite el comercio y el análisis estadístico y reduzca los costos incurridos en la re-descripción, re-clasificación y re-codificación de los productos. Es así que surge el **Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías**, bajo la dirección de la **Organización Mundial de Aduanas**. Actualmente, más de 200 países y el 98% del comercio mundial utilizan este sistema. nomenclatura.

- **Partida arancelaria:** es el nombre que comúnmente se les da a los códigos numéricos que clasifican a las mercancías y está basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado o SA):
 - El Sistema Armonizado está basado en un esquema de capítulos (dos primeros dígitos), partidas (dos dígitos siguientes) y subpartidas (dos dígitos siguientes) que se reflejan en los seis dígitos adjudicados a cada grupo de productos.
 - La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina (sistema regional) y está basada en el Sistema Armonizado. El Código numérico de la NANDINA está compuesto de ocho dígitos.
 - La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida NANDINA, es decir que está compuesta por diez dígitos.

Para un mejor entendimiento, se presenta la partida arancelaria del producto "cajas de plástico con revestimiento de pintura con contenido de plomo de 25 ppm., usados para transporte de líquidos":

39	Capítulo del SA: Plástico y sus manufacturas
39 09	Partida del SA: Artículos para el transporte o envasado, de plástico.
39 09 10	Subpartida del SA: Cajas, cajones, jaulas y artículos similares
39 23 10 90	Partida NANDINA: No usados para casetes, CD, DVD y similares
39 23 10 90 00	Subpartida nacional

En el módulo 7 "Trámite de aduanas" se revisará el concepto de partida arancelaria y su relación con la nomenclatura y clasificación arancelaria.

- **Aranceles:** son derechos de aduana sobre las importaciones de mercancías, se gravan sobre una base *ad valorem* o de forma específico. Los aranceles se pueden utilizar para crear una ventaja de precio para los bienes similares producidos localmente y para incrementar los ingresos del gobierno. Los aranceles pueden ser de varios tipos:
 - o **Aranceles *Ad valorem*:** impuestos con base en el valor del producto, son utilizados por la mayoría de los países del mundo. Ejemplo: arancel de 10%.
 - o **Aranceles específicos:** impuestos con base en volumen o el peso. Ejemplo: US\$ 2 por kilogramo.
 - o **Aranceles compuestos:** contienen una tarifa *ad valorem* y tarifas específicas, Ejemplo: 10% *ad valorem* + US\$ 2 por kilogramo.
 - o **Aranceles mixtos:** mínimo o máximo de dos tipos de aranceles. Ejemplo: Máximo 10% o US\$ 2 por kilogramo.
 - o **Aranceles variables:** impuestos con base en la composición de los productos. Ejemplo: US\$ 5 por unidad si el contenido de plomo de la pintura > 20 ppm.

Ahora apliquemos cada tipo de arancel al siguiente producto (valores hipotéticos):

- o Producto: cajas de plástico con revestimiento de pintura con contenido de plomo de 25 ppm., usados para transporte de líquidos.
- o Valor total: US\$10,000
- o Peso total: 1000 kilogramos
- o Cantidad: 1000 unidades

<i>Ad valorem</i>	Se considera el valor del producto: Valor US\$ 10,000 x 10% = US\$ 1,000 de impuestos a pagar.
Específico	Se considera el volumen o peso del producto: Peso total 1000 kilogramos x US\$ 2 = US\$ 2,000 de impuestos a pagar.
Compuesto	Se considera la tasa <i>ad valorem</i> y la tasa específica del producto: <i>Ad valorem</i> US\$ 1,000 + Específico US\$ 2,000 = US\$ 3,000 .
Mixto	Se considera la tasa mínima o máxima del producto <i>Ad valorem</i> US\$ 1,000 o Específico US\$ 2,000. El ejemplo indica el arancel máximo, entonces se tomará el específico, US\$ 2,000 .
Variable	Con base a características del producto: US\$ 5 por unidad si el contenido de plomo de la pintura > 20ppm El ejemplo indica que la pintura tiene contenido de plomo superior a 25 ppm, entonces se calcula: US\$ 5 X 1000 unidades = US\$ 5000

Fuente: MAcMap. Información sobre aranceles y otras barreras de acceso a mercados. Elaboración Propia.



Ampliando la información: En el caso peruano, el arancel que se aplica a los productos importados es *ad valorem* (derecho de aduana expresado en porcentaje) y sus tasas impositivas vigentes son de 0%, 6% y 11%. Se puede encontrar el arancel para cada producto (subpartida nacional) en la sección [Tratamiento Arancelario](#) de la página web de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) o descargando el [Arancel de Aduanas 2022](#)

- **Preferencias arancelarias:** son beneficios extendidos a algunos socios comerciales, por lo general en la forma de aranceles más bajos, sea de forma parcial o total.

En el módulo 7 “Trámite de aduanas” se revisará el concepto de preferencia arancelaria y su aplicación práctica en Los tratados y convenios internacionales.

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.

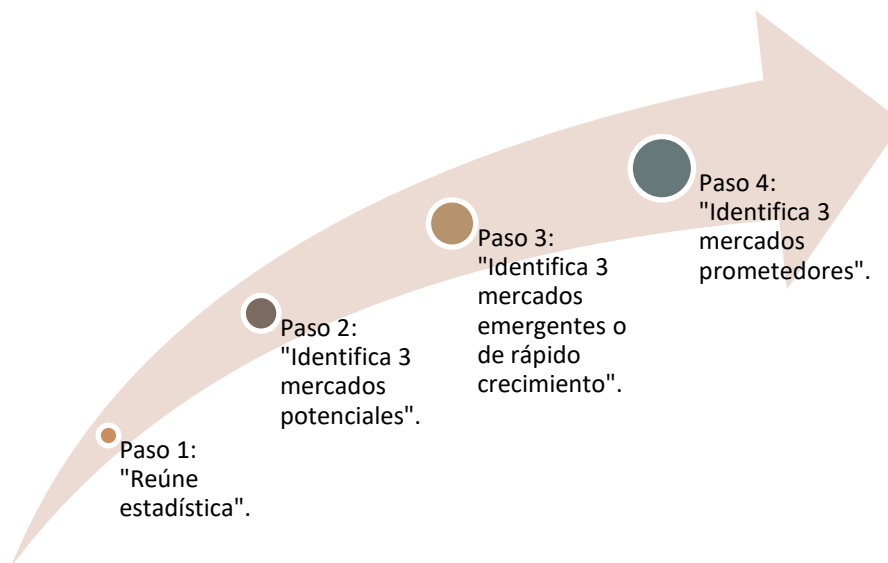
Realizar un estudio de inteligencia comercial es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional y aprovechar las ventajas que surgen a partir de la entrada en vigencia de los acuerdos comerciales.

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	3 Mercados menores	3 Mercados prometedores	Resto de mercados
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen valores y/o volúmenes de importación importantes • Tienen tasas de crecimiento de importación crecientes o sostenidas en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen valores y/o volúmenes de importación menos importantes • Tienen tasas de crecimiento de importación crecientes o sostenidas en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen importaciones o tasas de crecimiento interesantes • Existen otros criterios que resultan de interés para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

4. Prospección de mercados

Una vez realizada la selección de mercados potenciales, utilizando los criterios de selección indicados en el capítulo anterior, se lleva a cabo una investigación en profundidad de aquellos mercados preseleccionados, siendo preciso desarrollar un trabajo de campo que normalmente exige desplegarse a los países de destino.

Se realizarán investigaciones de marketing de negocio a negocio, tratando de obtener información de empresas, compradores profesionales o agentes que intervengan directamente en dicho mercado. También es recomendable hacer un conocimiento presencial del mercado y tener un contacto directo con posibles compradores, conocer la oferta disponible y los hábitos del comprador. Esta fase se denomina prospección de mercados exteriores y se puede llevar a cabo a través de misiones comerciales y la participación en ferias internacionales.



Ampliando la información: Los misiones comerciales y ferias internacionales son actividades de promoción comercial, donde confluye la oferta y la demanda de determinado producto o sector. En el módulo 4 "promoción de tu producto" se tratará el concepto de cada actividad, sus beneficios y la implicancia de participar en ellas.

La prospección de mercados debe realizarse al finalizar el estudio de fuentes secundarias del estudio de mercado, a fin de constatar personalmente si los resultados, conclusiones y estrategias del estudio, se ajustan a la realidad existente en el mercado de destino.

4.1. Competitividad y clima de negocios

La competitividad y el clima de negocios del mercado seleccionado se reflejan en la estabilidad económica y política de un país, y en la facilidad para hacer negocios. La condición de inestabilidad económica y política dificulta los negocios, tal como se indicó en el capítulo anterior. Por ello, es importante hacer un análisis profundo de los factores políticos y económicos, para ver cómo se está comportando el comercio internacional frente a los sectores económicos.

El clima de negocios de un país se puede analizar de acuerdo a los criterios de selección de mercados del rubro económico. Si se considera el clima de negocios como la facilidad de hacer negocios en un mercado, se puede considerar la medición del reporte *Doing Business*, que presenta una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional. El foco de la medición son las regulaciones que afectan a las pequeñas y medianas empresas de un país en 11 temas específicos: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia.



Ampliando la información: El reporte *Doing Business 2020*, elaborado por el Grupo Banco Mundial, está disponible en su [página web](#), tanto para visualización en línea como para [descarga del reporte](#).

Por otro lado, la competitividad de un país se puede medir de diversas formas. Tomando la definición de competitividad del índice de competitividad global del Foro Económico Mundial (en inglés *World Economic Forum WEF*), competitividad se define como el grupo de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una economía, que sirve de base para determinar el nivel de prosperidad que un país puede alcanzar. El índice de competitividad global de WEF se basa en 12 pilares: instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primario, educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño de mercado, sofisticación empresarial e innovación.



Ampliando la información: El reporte *The Global Competitiveness Report 2019*, elaborado por el Foro Económico Mundial, está disponible en su [página web](#) para [descarga](#).

4.2. Perfil sectorial y productivo

La competitividad y el clima de negocios nos brindan una pauta general acerca del mercado seleccionado, a fin de conocer si éste es adecuado en términos económicos, políticos y comerciales. Luego de ello, se debe realizar un análisis del mercado a fin de conocer si es adecuado en relación al producto que se desea exportar, a través de la identificación del comportamiento del sector al que pertenece y de su ámbito productivo.



¡Recuerda!

En el módulo 1 "Capacidad Exportadora" se revisarán los conceptos relacionados al Diamante de Porter y las 5 fuerzas que lo componen

El perfil sectorial es un análisis del sector al que pertenece el producto. Para desarrollar este análisis, se puede utilizar el Diamante de Porter, herramienta que aporta el marco para la descripción del sector y de la competencia.

- **El poder de negociación de los proveedores:** las empresas por lo general buscan hacer alianzas con los proveedores y, muchas veces, estas alianzas se establecen de manera informal. Dentro de este poder de negociación se incluye a los trabajadores, la diferenciación de insumos, la concentración de proveedores, la importancia del volumen para los proveedores, las amenazas de integración hacia adelante y la presencia de insumos sustitutos.
- **El poder de negociación de los compradores:** el cliente siempre tiene la razón y, por tal principio, ese poder puede ser positivo o negativo. Su impacto en la rentabilidad de la empresa, la atención de sus requerimientos y las propuestas para cerrar mejores contratos, estará en función del volumen de productos y precios ofrecidos. Jugar con estos dos principios: mejores precios para el comprador (precios bajos) y mejor volumen de ventas para la empresa, permite identificar la posición relativa del comprador respecto de la empresa. Dentro de este poder son determinantes tanto el poder de negociación (volumen de compradores, información de comprador, capacidad de integración hacia atrás, productos sustitutos y la concentración de compradores vs. concentración de empresas) como la sensibilidad del precio (precio/ compra total, diferenciación del producto, identidad de marca, impacto de calidad / rendimiento, ganancia del comprador y los incentivos de quienes tienen la toma de decisión).
- **La rivalidad entre los competidores de la industria:** la intensidad de la competencia, o rivalidad, tendrá un impacto significativo en la capacidad de generar márgenes adecuados. Es importante identificar qué empresas son competidoras, emplean estrategias parecidas, y satisfacen a los mismos clientes potenciales, para poder compararlas. Dentro de este poder se encuentran diversos determinantes de la rivalidad, tal como el crecimiento de la industria, la relación costos fijos / valor agregado, el exceso de capacidad instalada, las diferencias de producto, la identidad de marca, la diversidad de competidores, los costos de reemplazo y las barreras de salida.

- **Las barreras de ingreso de potenciales competidores:** la identificación de nuevos competidores por medio de los procesos de producción en los que se especializan, es el principal punto de partida para pronosticar cómo se comportará la industria, ya que los nuevos competidores no buscarán replicar la cadena de valor de las empresas existentes, sino centrarse en ciertas actividades donde las barreras de ingreso sean más bajas. Las barreras de entrada se determinan por las economías de escala, las diferencias de productos, la identidad de marca, el costo por reemplazo, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución, la ventaja de costo absoluta y el acceso a insumos.
- **Los bienes o servicios sustitutos:** son productos que realizan la misma función o satisfacen la misma necesidad que otro ya existente. La amenaza que representan es especialmente grave si el producto sustituto es más barato o tiene una buena relación costo/ beneficio. Una estrategia para frenar la competencia que ofrecen los sustitutos es comenzar a desarrollar o proveer suministros al sustituto. Los determinantes de amenaza de sustitución son el rendimiento del precio relativo de las sustituciones, el costo por reemplazo y la propensión de los compradores a la sustitución.

El conocimiento de la estructura de una industria (sector) es la base para la formulación de la estrategia competitiva. El Diamante de Porter aporta el marco para el análisis de los factores estructurales que condicionan la competencia dentro de una industria, es decir, permite describir cómo se encuentran el sector y la competencia. Asimismo, se podrá realizar el análisis productivo del sector, mediante el conocimiento de los proveedores, la competencia, los proveedores y los bienes y servicios sustitutos.

4.3. Estructura del mercado

La estructura del mercado está relacionada a las características que influyen en el comportamiento y resultados de las empresas que lo comprenden, es decir, a sus compradores y vendedores.

La estructura de mercado varía de acuerdo al tipo de producto (producto para el consumidor final o producto industrial), a los canales de comercialización y/o distribución (composición o actores en la comercialización y/o distribución del producto) y a sus compradores (aspectos culturales).

La mezcla del tipo de producto y los canales de comercialización y/o distribución determinan las siguientes alternativas:

Productos para el consumidor final	Canal directo (productor-consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo. No incluye intermediarios.
	Canal detallista (productor-detallista-consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores. También se les denomina minorista o <i>retailer</i> .
	Canal mayorista (productor-mayorista-detallista-consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo. Los mayoristas también son llamados <i>wholesalers</i> y/o distribuidores.
	Canal productor-agente-detallista-consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas de gran escala. Los agentes comisionados actúan como nexo entre el exportador y el importador, realizan acciones por cuenta de una empresa exportadora dentro de un marco limitado, ya sea en clientes, tiempo u objetos.
	Canal agente intermediario (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, que a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas. Existen varias formas de agentes intermediarios, tales como el <i>trading companies</i> (empresa que compra mercaderías en un mercado para revenderlas en otro) y casas importadoras (actúan como clientes directos, también como agentes de un comprador, en la misma forma en que los agentes de la empresa actúan para ella en las ventas).
Productos industriales	Canal directo (productor-usuario industrial): Representa el volumen de ingresos más altos para los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes.
	Distribuidor industrial (productor-distribuidor industrial-usuario industrial): Este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.
	Canal agente – intermediario (productor-agente-usuario industrial): Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas. Si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo, tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.
	Canal agente – intermediario – distribuidor industrial (productor-agente-distribuidor industrial-usuario industrial): En este canal de tres niveles de intermediarios, la función del agente es facilitar la venta de los productos. La función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.
Servicios	Canal productor – consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.
	Canal productor – agente – consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía Nº 14 Marketing internacional para empresas exportadoras y Manual Planex: Plan de Negocio Exportador. Elaboración propia.

Por otro lado, la estructura del mercado varía de acuerdo a los aspectos culturales, relacionados a su sociedad, modelo político, su geografía, nivel educativo, religiosidad, entre otros.

Por ejemplo, el canal de comercialización de alimentos en Los Estados Unidos está dado por Las distribuidoras, especializadas según tipo de alimento y volumen, y éstas les venden comúnmente a los supermercados. De forma específica, los alimentos de procedencia latina, usados por consumidores americanos y migrantes latinos, son comercializados principalmente por empresarios o compradores de origen latino. En consecuencia, el distribuidor de alimentos de origen latino en los Estados Unidos, puede identificarse y dejarse influenciar tanto por su origen como por su entorno, y la negociación de la forma y canal de comercialización dependerá también del consumidor final de Los productos.

En el módulo 5 "Contacto comercial" se revisarán los aspectos relacionados a la cultura de negocio y la negociación intercultural, los cuales influyen el proceso de negociación del producto a exportar.

DATOS DE INTERÉS

La prospección de mercados es el segundo paso para conducir la investigación. Las condiciones para hacer negocios, el conocimiento del sector y del producto, así como de los actores que operan en el mercado (industria, comercialización y/o distribución) hacen posible distinguir el mercado con mayor potencial:

Mercado preseleccionado idóneo	Mercados preseleccionados descartados	Resto de mercados
<ul style="list-style-type: none"> • Posee las condiciones más idóneas para hacer negocios • Se conoce el sector y los actores del mismo en relación al producto a exportar 	<ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones para hacer negocios son menos idóneas • La información del sector y sus actores no resulta de interés o no se cuenta con la data 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

5. Estudios de mercado

El estudio de mercado sirve para identificar mercados, nichos de clientes, masa crítica de demanda, preferencias y patrones de consumo, regulaciones, entre otros. Estas informaciones permiten establecer la estrategia de marketing para el ingreso y comercialización del producto, de acuerdo al conocimiento del mercado.

En este capítulo se abordarán los temas más relevantes relacionados al estudio de mercado seleccionado, a fin de establecer el marketing mix más adecuado para el producto a exportar.

5.1. Condiciones políticos, económicos y sociales

En la selección de mercados potenciales se realiza un análisis de los factores o condiciones políticas y económicas del país, a fin de determinar qué mercados son potenciales para la exportación de un determinado producto. En la prospección de mercados, estos factores determinan si el clima de negocios es favorable, para luego realizar un análisis del sector al que pertenece el producto a exportar.

Esta información relacionada al entorno externo es importante para la elaboración del estudio del mercado seleccionado, sirviendo de base para profundizar el análisis posterior de su situación actual y tendencias, la demanda y la oferta.

- **Condiciones políticas:** determina las exigencias para el ingreso del producto y reglas de juego, y se relacionan a las leyes e instituciones que manejan un país y que limitan sus conductas sociales, económicas y comerciales, al punto de tener el poder para promover o impedir las exportaciones o importaciones:
 - o **Política cambiaria (tasa de cambio y régimen cambiario):** son los criterios que contribuyen a manejar el comportamiento de la moneda nacional respecto de las del exterior.
 - o **Política comercial (régimen arancelario, preferencias arancelarias, restricciones a la importación del producto, derechos antidumping, compensatorios y salvaguardias y trámites aduaneros de importación):** son las acciones que toman los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones.
 - o **Política crediticia:** son los recursos financieros ofrecidos a las empresas a largo plazo para cubrir sus necesidades en el desarrollo de proyectos y creación de nuevas empresas.
 - o **Política de precios y tarifas:** son normas que sirven para fijar topes máximos y mínimos de precios y tarifas de bienes y servicios que son considerados como de primera necesidad para la población.
 - o **Política de inversión:** son las relacionadas a la entrada de capital extranjero.
 - o **Política monetaria:** son las medidas para controlar la moneda y el crédito, con el propósito de mantener controlada economía del país mediante tipos de interés, control de los movimientos de capital al extranjero, de las condiciones de crédito, de préstamo y de las emisiones de capital.
- **Condiciones económicas:** son las que determinan la situación económica y el clima de negocios del país donde se desea exportar, tomando en cuenta los criterios de selección del mercado en materia económica, tal como el PBI, el ingreso per cápita, la balanza comercial comercio exterior), las reservas internacionales, la deuda externa, el tipo de cambio, la inflación, la tasa de interés, los niveles de empleo y desempleo, entre otros.

- **Condiciones sociales (demográficas y culturales):** son las relacionadas a los cambios demográficos y los valores culturales y sociales del país donde se desea exportar. La población y sus valores representan el punto de partida para el debate sobre la demanda del mercado.
 - o **Factores demográficos:** referidos a la información del tamaño, composición y distribución de la población (total de habitantes, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género, ocupación y educación)
 - o **Factores culturales:** está compuesta por compuesta por preferencias, necesidades y conducta de la sociedad (valores, lenguaje, estética, religión, los hábitos de consumo y de compra, los estilos de vida y días festivos, entre otros).

Existen otras condiciones que cada vez toman mayor importancia, tales como:

- **Condiciones tecnológicas:** Los cambios tecnológicos pueden generar un impacto rápido y drástico en la economía y en el comportamiento del mercado. Por ello es importante identificar cómo se encuentra la tecnología (desarrollo y acceso a nueva tecnología moderna o de última generación en el país donde se realiza la producción y la venta, nivel de inversión en investigación y desarrollo por parte de los competidores).
- **Condiciones ambientales:** el impacto que genera la producción sobre las condiciones ambientales, tales como el calentamiento global, la contaminación del agua, el cambio climático y la transformación de áreas forestales en áreas agrícolas.

Con el análisis de las condiciones del mercado, se realiza el cuestionamiento del impacto de estos factores en el sector y producto a exportar. Las condiciones de un país pueden ser favorables o desfavorables para el sector o producto, por ello este análisis es importante para identificar cómo afectan al ingreso del producto.

5.2. Situación actual y tendencias del mercado

El análisis anterior de las condiciones actuales del mercado y el perfil del sector y producto plasman la situación que actualmente acontece, es decir, brindan una foto" de lo que sucede hoy.

A partir de este punto, se debe tener en cuenta las tendencias globales de consumo, Las cuales tienen un impacto significativo en la investigación.

En ese sentido, cabe destacar la información que ofrecen las empresas internacionales de investigación de mercado, como *Euromonitor Internacional* que presentó las tendencias destacadas de consumo del año 2017:

- **Envejecimiento:** una historia que está cambiando: Los consumidores mayores están transformando lo que significa ser mayor en términos del estilo de vida. Son entusiastas consumidores de productos de salud y belleza y son receptivos a desarrollos tecnológicos.
- **Consumidores en entrenamiento:** Los más jóvenes consumidores en "entrenamiento", tienen un rol más activo en las decisiones de compra, convirtiéndolos a menudo en consultores de compras para el hogar.
- **Extraordinarios:** Los consumidores que se salen del promedio en términos de, por ejemplo, su tamaño o necesidades nutricionales, están ejerciendo presión para ver una mejora en la satisfacción de sus necesidades.
- **Compras más rápidas:** Las marcas responden frente a consumidores impacientes con modelos de negocio de entrega rápida en restaurantes, supermercados y moda.
- **Volverse real:** La fascinación con la autenticidad: Las marcas buscan sean reales y ofrecer información local, alimentos naturales y vacaciones del mundo real.
- **Identidad en movimiento:** Consumidores buscan su identidad en un mundo post-género, pensando de manera más colectiva y Las marcas deben replantearse quiénes son realmente sus audiencias.
- **Personalizado:** Ejemplos de la democratización de la personalización abundan alrededor del mundo, desde viajes hasta información, ropa y juguetes.
- **Post-compra:** La conveniencia va más allá de satisfacer a los consumidores y efectivamente predice sus necesidades, incluyendo La experiencia post-compra.
- **Privacidad y seguridad:** La volatilidad global causa ansiedad en Los consumidores, volviendo la atención de Los mismos en la seguridad de sus seres queridos.
- **Bienestar como símbolo de estatus:** Muchos consumidores consideran el bienestar como un símbolo de estatus, especialmente a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinando como indicador de logros.



Ampliando la información: *Euromonitor Internacional* es una empresa líder en investigación de mercado independiente, que realiza análisis de productos y servicios alrededor del mundo de manera cuantitativa y cualitativa, ofreciendo información sobre las tendencias de consumo históricos y proyecciones futuras en cada región, país, categoría y canal

La revisión de esta información sirve de base para tener una visión del escenario en el que se desenvolverá el producto a exportar.

Lo siguiente es identificar la demanda (compradores) y oferta (vendedores) potencial del producto, sobre la base de la información que se ha obtenido de la investigación.

5.3. Caracterización, análisis y proyección de la demanda

El análisis de la demanda posibilita la identificación del comportamiento del consumidor, es decir, permite observar sus características al momento de tomar la decisión de compra. Es por ello que dicho análisis estudia la tendencia general de consumo a través de segmentaciones, así como el comportamiento, los hábitos de compra y de consumo.

Para el desarrollo de la caracterización y análisis de la demanda se tendrá que hacer uso de varias fuentes de información sobre promoción de exportaciones que contengan estudios de mercado, además de sitios web sobre estadísticas de censos y población.

- **Tendencia general del consumo:** para identificar la tendencia del consumo es importante segmentar el mercado y conocer el perfil del consumidor. Si bien es imposible conocer al detalle todas las características de un mercado, es necesaria la búsqueda de herramientas que permitan analizar el mercado de manera más sencilla.
- **Segmentación demográfica:**
 - **Edad y sexo:** la tabla de edad y sexo permitirá segmentar al consumidor por medio del rango de edades y, de esa manera, se podrá determinar en qué rango se concentra la mayor población objetivo.
 - **Nivel socioeconómico:** el nivel socioeconómico permite segmentar a la población en función a su nivel de ingresos. La distribución nos permitirá concentrarnos en aquel grupo significativo para nuestros productos.
 - **Estado civil:** La segmentación por estado civil muestra la distribución de la población en cuanto a su relación como unidad familiar. De esta forma, se entiende el nivel de presupuesto familiar y de toma de decisiones para la compra de nuestros productos.
 - **Nivel de instrucción:** La segmentación por nivel de instrucción nos permite enfocarnos en cómo afecta este factor la toma de decisiones de compra de nuestros productos.
- **Segmentación geográfica:**
 - **Población:** la agrupación de la población en zonas urbanas y rurales permite tomar decisiones para elaborar estrategias de promoción de nuestros productos.
 - **Etnicidad:** agrupa a la población de acuerdo a sus características étnicas. Dicha segmentación nos permite tomar decisiones para el grado de posicionamiento de nuestros productos en el mercado objetivo.
- **Segmentación psicográfica:** se puede segmentar por grupo de referencia, clase social, personalidad, cultura y motivos de compra.

- o **Estilo de vida:** permite identificar la forma y comportamiento del consumidor de acuerdo con su nivel de ingreso. Por ello es importante al momento de tomar decisiones en base a su línea de presupuesto versus el grado de satisfacción de los productos a ofrecer. Existen diversas clasificaciones del estilo de vida.
- **Hábitos de compra:** determinar los hábitos de compra de los consumidores es importante, ya que se reconocen los impulsos que tienen al momento de tomar la decisión de compra. Muchos impulsos pueden estar influenciados por la necesidad, por lo económico o por la novedad, por ello el estilo de vida y el entorno social determinan la frecuencia y el hábito de comprar los productos y servicios.
- **Hábitos de consumo:** determinar los hábitos de consumo consiste en analizar a los consumidores en relación a la frecuencia, forma y marca de preferencia de los productos y servicios que consumen, y la manera cómo satisfacen sus necesidades, ya tomada la decisión. Este análisis ayuda a innovar los productos o servicios del plan de negocio exportador.
- **Preferencias:** el análisis de las preferencias ayuda a determinar cuáles marcas se han posicionado en la mente del consumidor y por qué. Su importancia radica en que hace posible diseñar estrategias de posicionamiento en dicho mercado.

Una vez que se caracteriza y analiza la demanda del producto a exportar, se hace necesario medirla, lo que permitirá proyectar la demanda potencial. Para ello, se recomienda utilizar el método de la razón de la cadena, pues facilita una medición fina. Para ello, el primer paso es identificar datos de la segmentación demográfica y psicográfica.

DATOS DE INTERÉS

Método de la razón de la cadena

$$Q = n \times q \times p$$

Donde:

Q= Demanda total del mercado.

n= Número de compradores en el mercado

q= Cantidad comprada al año por un comprador promedio

p= Precio de una unidad de medida (US\$)

Para identificar n (el número de compradores en el mercado), se hace necesario tener los datos de la población objetivo, utilizando las segmentaciones demográficas, geográfica y psicográfica



Ampliando la información: [Arellano Marketing](#), empresa peruana dedicado a la investigación y consultoría de marketing en el Perú y América Latina, explica que lo segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado poro identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a lo satisfacción de necesidades específicas.

Ejemplo

La empresa Medias SA desea exportar al mercado estadounidense, a la zona de Nueva York, calcetines y demás artículos de calcetería de algodón, con la partida arancelaria 6115940000. Para esto, Medias SA desea obtener el mercado meta.

Paso 1: Para usar el método de la razón de la cadena tenemos que hallar la población objetivo.

Usaremos estas segmentaciones:

- Segmentación demográfica.
- Segmentación geográfica.
- Segmentación psicográfica.

Paso 2: Una vez identificadas las segmentaciones, encontraremos el porcentaje de la población para determinar el número de compradores

Sexo	%	Habitantes
Hombres	49	1 016 146
Mujeres	51	1 057 622
Total	100	2 073 768

Segmentación por sexo y edad

Las edades del mercado objetivo fluctúan entre 20 y 30 años, siendo un 19% del total de la población (394 016 personas) de la zona geográfica elegida.

Del total de la población, 200 948 personas cumplen con los requerimientos de género (mujeres) y rango de edades seleccionados (entre 20 y 30 años), representando un 9,7% del total

Segmentación socioeconómica

Nivel SE	%	Habitantes
A	2	
B	16	331 803
C	20	414 754
D	25	518 442
E	4	
F	10	
G	16	
Total	61	1 264 994

Tomando en cuenta la población de los niveles socioeconómicos seleccionados (61% = 1 264 994) y los anteriores criterios seleccionados tales como edad (entre 20 y 30 años) y sexo (mujeres), tendremos 122704 personas (9,7% de 1 264 994). En consecuencia, si consideramos el total de la población de Nueva York, observaremos que el mercado objetivo representa el 5,91% de la misma.

Segmentación por estado civil

Nivel SE	%	Habitantes
Unión Libre	30	622 130
Segundas nupcias	10	207 377
Divorcios	18	
Viudos	4	
Solteros	18	
Casados	20	414 754
Total	60	1 244 261

Si tomamos en cuenta el estado civil del segmento de la población seleccionado tendremos: 5,91% de 1244 261 = 73 622 mujeres que cumplen con los requerimientos de estado civil y los anteriores criterios seleccionados. Y si consideramos el total de la población obtendremos $((73\ 622/2\ 073\ 768) \times 100) = 3,55\%$ del total de la población.

Segmentación por nivel de instrucción

Nivel de instrucción	%	Habitantes
Ninguno	1	
Estudios secundarios completos	25	518 442
Estudios secundarios incompletos	10	
Formación técnica	18	373 278
Universitaria	20	414 754
Básico	26	
Total	60	1 306 474

Si tomamos en cuenta el nivel de instrucción obtendremos: $3,55\% \times 1\ 306\ 474 = 46\ 379$ mujeres que cumplen con los requerimientos de nivel de instrucción y los anteriores criterios seleccionados, representando el 2,23% del total de la población.

Segmentación por estilo de vida

Estilo de vida	%	Habitantes
Actualizadoras del conocimiento	20	414 754
Realizadas	13	
Triunfadoras	37	767 294
Competidoras	6	
Experimentadas	3	
Hacedoras	6	
Luchadoras	15	311 065
Total	72	1 493 113

Si tomamos en cuenta el estilo de vida, tendremos: 2,23% de 1 493 113, obtenemos 34 789 mujeres que cumplen con los requerimientos solicitados.

Para obtener el porcentaje que representan del total de la población de Nueva York, efectuaremos la siguiente operación: $(34\ 789 / 2\ 073\ 763) \times 100 = 1,67\%$.

Paso 3: Una vez obtenido el número de compradoras del mercado y la cantidad adquirida por una compradora promedio al año, podemos usar la fórmula para obtener nuestra medición fina.

Método de razón de la cadena (potencial de mercado total)

$Q = nqp$

$Q = (34\ 789) (0,839) (1) = 29188$

Donde:

Q= Demanda total del mercado

n= 34 789

q= 0,839

p= 1(US\$)

Paso 4: Interpretación

La población de mujeres de Nueva York, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 30 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos B, C y D, de estado civil unión libre, segundas nupcias o casadas, con niveles de instrucción secundarios completos, formación técnica o universitaria, y estilos de vida actualizadores del conocimiento, triunfadoras y luchadoras, es de 29 188; que representa el 1,407% de la población total

Y presentan las características para comprar 611 592 calcetines y demás artículos de calcetería de algodón, siendo el valor total de la demanda igual a US\$18 192.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador.

5.4. Caracterización, análisis y proyección de la oferta

EL análisis de la oferta permite identificar a los vendedores del producto a exportar en el mercado de destino, los cuales podrán ser locales (productores del mercado de destino) o extranjeros (exportadores), su comportamiento y las tendencias que influyen sobre los vendedores. Así se podrá conocer el tipo de mercado en el que se oferta el producto, que podrá ser de varios tipos:

- **Competencia perfecta:** se refiere a aquella en la cual el número de personas o empresas que ofrecen y demandan un determinado producto es tan grande que dicho número se puede considerar infinito, así mismo, no existen barreras a la entrada de nuevos oferentes del mismo producto y de esta forma ningún oferente o demandante tiene control sobre el mercado ni sobre el precio con el cual se negocia el producto, ya que la cantidad que cada uno aporta a la cantidad total del producto negociado es tan insignificante que se hace imposible tener control sobre el precio y la cantidad de producto negociada.

- **Competencia imperfecta:**

- o **Monopolio:** solo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce y ofrece un bien o servicio, donde el producto no tiene un sustituto. EL productor de este bien o servicio tiene una gran influencia y control sobre el precio del bien, puesto que aporta y controla la cantidad total que se ofrece en el mercado, convirtiéndose, así, en un "formador de precios".
- o **Competencia monopolística:** existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto, la competencia no se dará por precios sino por otros factores como la calidad del producto, el servicio posventa, la ubicación, el acceso al producto, la publicidad, el empaque, entre otros.
- o **Oligopolio:** existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado, que producen bienes o servicios iguales o diferenciados por algún aspecto en particular. Cada uno de Los productores tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular Los precios y las cantidades del producto en el mercado.
- o **Monopsonio:** cuando en un mercado existe un único comprador, el cual tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en materia de precio y cantidad. Esto le permite al comprador obtener los productos a un precio menor al que tendría que comprarlo si estuviera en un mercado competitivo.
- o **Oligopsonio:** cuando en un mercado, no existe un solo consumidor, sino un número pequeño de consumidores en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado.

EL perfil sectorial y productivo realizado mediante el Diamante de Porter, en el capítulo 4.2 "Perfil sectorial y productivo", brinda información de la oferta en base al poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre los competidores de la industria, las barreras de ingreso de potenciales competidores y los bienes o servicios sustitutos, sirviendo de base para realizar el análisis del tipo de competencia de mercado.

EL análisis de la demanda y oferta en el mercado seleccionado permite realizar el plan de marketing y así definir el segmento de mercado o público objetivo en el cual se posicionará el producto a exportar, combinando sus características de forma que suplan las necesidades demandadas por el segmento o mercado objetivo.

5.5. Marketing mix

Para posicionar los bienes o servicios en el mercado objetivo, el mix de marketing se puede definir por las 4 P (producto o servicio, precio, promoción y plaza). Para esto la empresa debe responderse preguntas de acuerdo con cada P.



Ampliando la información: El marketing mix es la unión de cuatro variables básicas para la aplicación de marketing en cualquier organización, para que se pueda asegurar el éxito en el mercado y así lograr una buena participación de su o sus productos.

Producto: este es un punto decisivo para la empresa, pues determina lo que se va a ofrecer y, sobre su base, se establecen los tres puntos del marketing mix (precio, promoción y plaza).

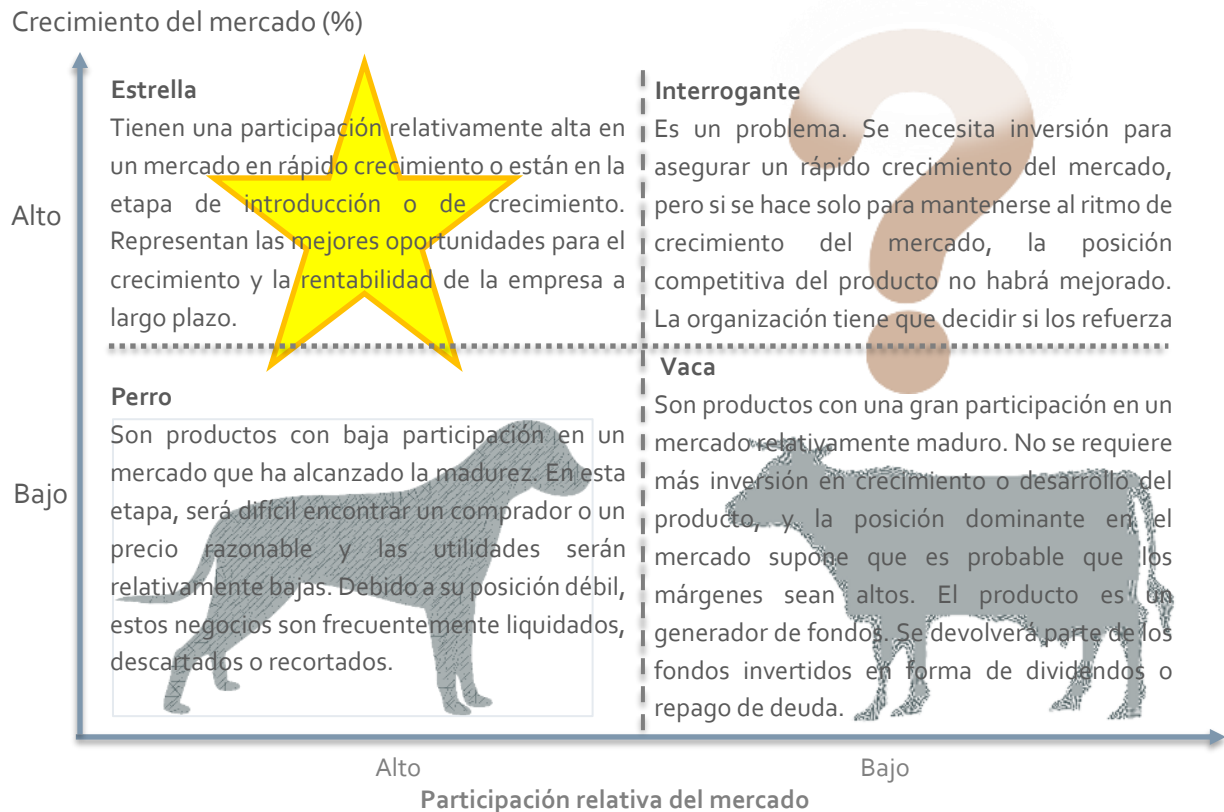
El ciclo de vida del producto (CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente, El CVP es el conjunto de etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación, cuyos conceptos son utilizados como una herramienta para conocer y rastrear la fase en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa.

- **Introducción:** esta primera etapa del CVP se desarrolla cuando se lanza un nuevo producto, que puede ser innovador o puede tener una característica novedosa, que dé lugar a una nueva categoría de producto en el mercado. Se caracteriza porque las ventas son bajas, no existen competidores y, en el caso que los haya, son muy pocos, los precios, gastos en promoción y distribución son altos. Asimismo, las actividades de distribución son selectivas, las utilidades son negativas o muy bajas. Esta etapa es la más arriesgada y costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto, también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.
- **Crecimiento:** si el producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, pasa a la etapa de crecimiento. En ella, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. En esta etapa, las ventas suben con rapidez, muchos competidores ingresan al mercado, aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía), los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación de mercado, la promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca, la distribución pasa de ser selectiva a intensiva, las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se

reparten entre un volumen más grande, y los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos. En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

- **Madurez**, en esta tercera etapa, el crecimiento de las ventas se reduce o se detiene. En esta etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene. Asimismo, la competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse. Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales y el servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores. Por otro lado, existe una intensa competencia de precios y una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca, las actividades de distribución son más intensivas que en la etapa de crecimiento, las ganancias de productores y de intermediarios decaen, principalmente por la intensa competencia de precios, los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentra en la etapa de madurez, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.
- **Declinación**: en esta cuarta etapa la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas que podrían reducirse a cero o caer a su nivel más bajo, en el que pueden continuar durante muchos años. Las ventas van en declive, la competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo, se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones, los precios se establecen a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir). Por otro lado, la promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto, las actividades de distribución vuelven a ser selectivas y, por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables. Existe una baja en las utilidades hasta que éstas son nulas, e incluso, se convierten en negativas, y los clientes que compran en esta etapa son los rezagados.

Una vez encontrado el nivel en el que se encuentra cada producto (mediante su ciclo de vida), se puede enfocar en los mercados internacionales. Por ello, es importante entender las necesidades de los consumidores para poder ofrecer productos acordes a dichas exigencias. La matriz de crecimiento-participación permite visualizar qué productos generan y cuáles absorben fondos, lo que permite tomar decisiones acerca de los productos. Dependiendo de su posición, los productos se clasifican en estrellas, interrogantes, perros y vacas.



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14, Marketing internacional poro empresas exportadoras. Elaboración propia.

Precio: Es el valor monetario que se va a establecer por todas las variables que han implicado la elaboración de un determinado bien. Es decir, implica todo los insumos y gastos, tanto monetarios como no monetarios, que se han invertido en la preparación de un producto, y que ofrece una determinada utilidad para quien lo acepta. El precio es un instrumento de corto plazo, se puede modificar y obtener resultados de un modo más rápido en comparación con los puntos del marketing mix. Asimismo, es el único instrumento del marketing que proporciona ingresos, pues los otros suponen una inversión o gasto para la empresa. Por otro lado, le puede dar a la organización un mayor nivel de competitividad respecto de la competencia. Finalmente, el precio afecta directamente la rentabilidad de la organización y se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o la imagen de la marca, o de la oportunidad de la compra. El precio debe mantener coherencia interna (según el costo de producción y la rentabilidad esperada) y coherencia externa (según los precios de la competencia y del poder de compra de los clientes objetivos) y su fijación está directamente relacionada a ello: el precio mínimo debe cubrir los costos y el precio máximo es el valor percibido por el consumidor. Las estrategias para la definición de precios son diversas y se presentan a continuación.

<p>Estrategias diferenciales</p>	<p>Precios fijos: el producto debe tener un precio constante y plazos y formas de pago siempre iguales. Se da para productos de compra frecuente y de precio medio a bajo.</p> <p>Descuentos aleatorios (ofertas): es una reducción de precio en tiempos o lugares determinados, sirve para atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aportan superen los gastos de la promoción y la pérdida en ventas.</p> <p>Precios variables: esta estrategia implica una negociación con el ofertante del producto y generalmente se da con bienes de gran valor.</p> <p>Descuentos por pronto pago: es una medida para evitar la forma habitual de comercializar productos. Por lo general, los plazos son de 30, 60 y 90 días. Esto se da para reducir costos de financiamiento y se ve reflejado en un precio menor.</p>
<p>Estrategias competitivas</p>	<p>Precios similares: en situaciones donde la competencia es fuerte, se puede fijar un precio similar al de la competencia para no caer en una guerra de precios, que implicaría mayores costos de publicidad.</p> <p>Precios de penetración: para que un producto entre al mercado, se baja el precio y esto aumenta su participación. Una vez, que se logre posicionar el producto, la estrategia cambia.</p> <p>Precios primados: son aquellos que cubren además de costo del producto otros adicionales, como garantías, asistencia técnica, financiamiento, entrega, entre otros.</p>
<p>Estrategias De precios psicológicos</p>	<p>Precio acostumbrado o habitual: son precios reducidos para productos de uso frecuente que comparten todas las marcas que concurren en ese mercado, está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difíciles de modificar.</p> <p>Precio de prestigio: se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos compradores. Un precio alto es sinónimo de mayor calidad y, un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con mala calidad.</p> <p>Precio redondeado o par: terminan en 0 y presentan una cifra cuya apreciación psicológica es que se trata de un cálculo exacto. Dan la impresión de un producto de categoría o calidad superior cuando se redondea por arriba.</p> <p>Precio impar: se asocia a productos de categoría inferior o en acción promocional. Suele terminar en 5 o 9. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar de forma constante esta estrategia.</p>
<p>Estrategias De precios psicológicos</p>	<p>Descremación, tamizado gradual o desnatado del mercado: supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción, para atraer a los buenos clientes del mercado (la "crema"). Posteriormente se baja el precio de forma paulatina, para captar sucesivamente nuevos segmentos del mercado más sensibles al precio.</p> <p>Precio de introducción o de penetración: son precios bajos desde el principio para conseguir lo antes posible penetrar en el mercado de forma total.</p>

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14. Marketing Internacional para empresas exportadoras. Elaboración propia.

Plaza: este punto es también conocido como distribución. Consiste en la transferencia de productos desde el productor hasta el consumidor. Implica el almacenamiento, el transporte y la puesta en el mejor lugar de venta para el producto. La selección de los puntos de venta y los canales de distribución dependerá de los recursos con los que se cuenten, las características del producto y del mercado.

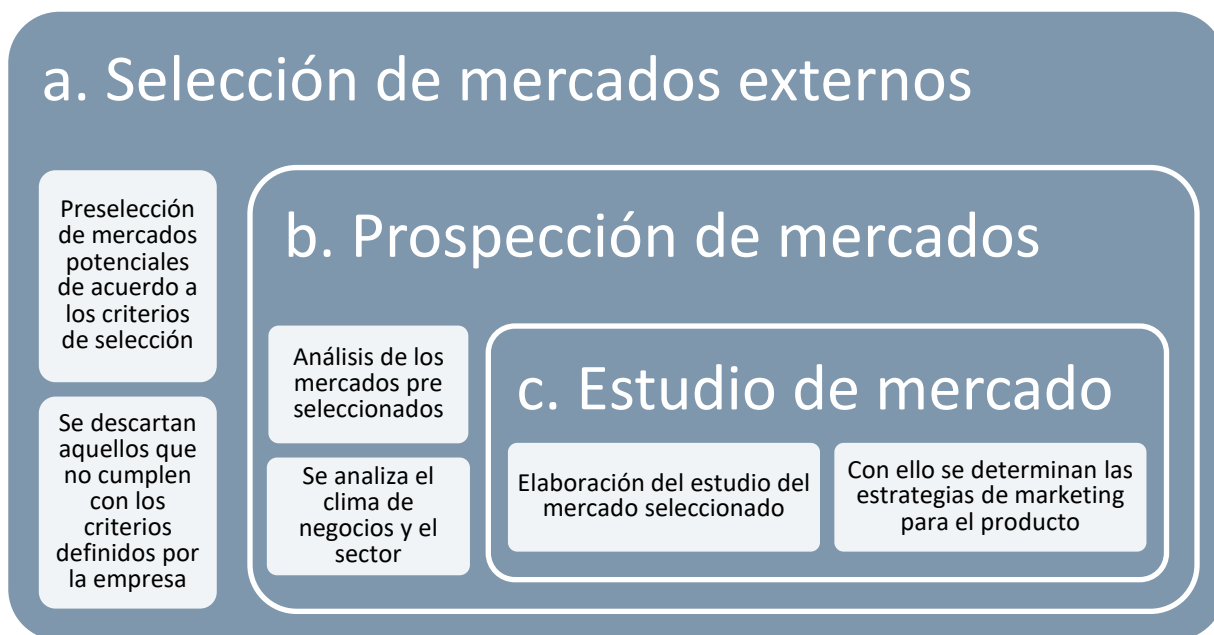
Un canal de distribución no es más que la ruta por la cual el producto va a llegar al cliente final. Puede ser mediante distribuidores, directamente de empresa a cliente, mayoristas, supermercados u otras opciones.

Promoción: la promoción incluye todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio. Estas acciones teóricamente son diferentes, pero en la práctica deben llevar a un fin en común, que es el de posicionar los productos y servicios ofrecidos en la mente de los consumidores. En la promoción también existe un mix, o una mezcla de promoción que consiste en cuatro herramientas para su aplicación. Estas son:



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14. Marketing Internacional para empresas exportadoras. Elaboración propia.

Como se ha podido apreciar a lo largo de los capítulos 3 "Selección de mercados externos e Inteligencia comercial", 4 "Prospección de mercados" y 5 "Estudios de mercados", existe una secuencia lógica para abordar la investigación de mercados, desde el panorama más amplio para preseleccionar los mercados más idóneos, pasando luego por conocer el perfil del sector y la estructura del mercado, para finalmente realizar el estudio de mercado con la identificación de su situación actual y tendencias para cuantificar la demanda potencial y la oferta del producto del producto. Este proceso de análisis se puede resumir de la siguiente forma:



6. Ruta Exportadora y acceso a mercados

La realización del estudio de mercado es fundamental para concretar el negocio exportar, más aún si no se tiene claro cuál es el mercado objetivo. Para ello, es necesario entender que la exportación es un negocio global y que éste se ve influenciado por lo que pasa en el mundo, por ende, las condiciones políticas, económicas, sociales, ambientales y tecnológicas se deben tomar en cuenta para todos los análisis.

Todos los países están conectados por el comercio, los flujos de exportación e importación son crecientes y han permitido una integración económica. Esta apertura comercial brinda muchas alternativas a las empresas exportadoras peruanas, abriéndoles las puertas hacia un mercado potencial de más de 180 países. La decisión de a dónde exportar resulta entonces difícil ante tantas posibilidades, por ello, se debe actuar con inteligencia para definir los criterios más idóneos para la empresa en la selección del mercado. Por otro lado, conocer a profundidad el sector y el mercado al cual se quiere exportar es la base para la realización del estudio de mercado, permitiendo reconocer el estado actual del mismo, su oferta y demanda, y los posibles escenarios futuros.

Todo ello brinda la información necesaria para que la empresa desarrolle su estrategia de comercialización al mercado exterior objetivo, implementado el marketing mix más adecuado.

6.1 Ruta Exportadora y acceso a mercados

Como se indicó en el módulo 1 “Capacidad Exportadora”, las empresas pueden acceder a la Ruta Exportadora, que es una herramienta innovadora que busca el fortalecimiento y la consolidación de la competitividad de las pymes peruanas en su objetivo de internacionalización. La Ruta Exportadora cuenta con cuatro fases: (1) Orientación e Información, (2) Capacitación, (3) Asistencia empresarial y (4) Promoción.

La fase de Asistencia Empresarial se compone de asistencias técnicas especializadas y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad.

- **Adaptación del producto e imagen:** Programas de capacitación y asistencia técnica en implementación de normas sectoriales, Programas de asistencia empresarial en diseño, Programa crea tu página web, Misiones tecnológicas, Programas de imagen corporativa y marketing internacional y Programa de desarrollo de marcas.
- **Facilitación de exportaciones:** Rueda financiera, Programa de apoyo en la gestión de exportaciones, Programas de aduanas y seguridad de la cadena logística, Programa de asistencia financiera y Programa de asistencia logística.
- **Gestión empresarial:** Programa coaching exportador, Programa de asistencia técnica en mejora de procesos, Programa de asociatividad, consorcios y grupos de exportación, Programa Planex y Programa de asistencia técnica en mejora de procesos.
- **Gestión de calidad y acceso a mercados:** Programas de implementación de sistemas de gestión de calidad y comercio sostenible, Programas de asistencia técnica en implementación de normas ISO y Programa de requisitos de acceso de mercados

De las asistencias técnicas y programas señaladas anteriormente, resulta importante mencionar el Planex, programa estratégico que permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación, permitiendo definir los mercados objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado. Asimismo, pretende servir a las empresas pequeñas y medianas, en general no acostumbradas a emplear herramientas de planificación, para que puedan convertirse en exportadoras regulares, diversificando sus mercados e incrementando el valor de sus exportaciones. A través del Planex, las empresas desarrollan un Plan Exportador, que será el documento maestro en el cual se expliciten las acciones necesarias para lograr un mejor desempeño en los mercados internacionales, demostrando la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio. Este documento es el respaldo técnico para las solicitudes de financiamiento a bancos, atraer inversionistas, organizar las

actividades de comercialización en un conjunto coherente y contar con una guía para el seguimiento y autoevaluación de la empresa en su conjunto.



Ampliando la información: Para la elaboración de planes de negocios de exportación se podrán consultar el [Manual Planex](#) y el [Manual de Bionegocios](#), ambos disponibles a través del [Portal oficial de las exportaciones peruanas - EXPORTEMOS](#).

6.2 Plataforma EXPORTEMOS

El portal oficial de las exportaciones peruanas (EXPORTEMOS) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada, clasificada y actualizada sobre productos y mercados internacionales, para fortalecer e integrar sus negocios al mundo.

El EXPORTEMOS brinda diversas herramientas a la empresa exportadora que requiera hacer inteligencia comercial: estadísticas de comercio exterior: reportes nacionales e internacionales de exportación e importación, información de mercado / producto (estudios, perfiles y reportes), precios referenciales internacionales y fichas país (información general y comercio exterior).



¡Reflexiona!: ¿Has visitado el portal EXPORTEMOS? ¿Contiene la información que buscabas para hacer el estudio del mercado? ¿Necesitas más información?

Escríbenos para poder estar atento a tus comentarios
exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Herramientas de EXPORTEMOS:

[Boletín de Inteligencia de Mercados](#)	[Estudios de mercado](#)	[Infografías](#)	
[Informe de las Exportaciones Peruanas por Sector](#)	[Logística para Exportar](#)	[PROMPERU Stat](#)	
[Regulaciones por país para exportar](#)	[Finanzas para Comercio Exterior](#)		
[Herramientas Logísticas](#)	[Ruta exportadora](#)	[Programa de Comercio Electrónico](#)	[Simulador Exportador](#)

Compendio de fuentes de información más importantes por tema

Información general (estudios de mercado, investigaciones, publicaciones)

- Nielsen**: <http://www.nielsen.com/>
- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional: <http://www.investandtrade.org.ar/>
- Apex Brasil: <http://www.apexbrasil.com.br/home/index>
- Asociación de Exportadores: <http://www.adexperu.org.pe/>
- Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú: <http://www.agapperu.org/>
- Banco Mundial: www.bancomundial.org
- Cámara de Comercio de Lima: <https://www.camaralima.org.pe/>
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD): <https://www.micm.gob.do/nosotros/dependencias/centro-de-exportacion-e-inversion-de-la-republica-dominicana-cei-rd>
- Centrum Católica: <http://centrum.pucp.edu.pe>
- Comercio y Exportación Puerto Rico: <https://www.pr.gov/directorio-de-agencias/compania-de-comercio-y-exportacion-de-puerto-rico-dpto-desarrollo-economico-f>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe: <http://www.cepal.org/es>
- Corpei: <http://www.corpei.org/>
- Euromonitor Internacional*: <http://www.euromonitor.com/>
- Exportemos: <https://exportemos.pe/>
- Fitch Solutions**: <https://www.fitchsolutions.com/>
- Fondo Monetario Internacional: www.imf.org
- Harvard Business Review*: <https://hbr.org/>
- ICEX: <https://www.icex.es/>
- Inform@cción**: www.informacion.com
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior: <http://ibce.org.bo/>
- International Trade Center: www.intracen.org
- ISI Emerging Markets*: <https://www.emis.com/>
- LSA Commerce & Consommation: <http://www.lsa-conso.fr/>
- Maximixe**: <http://www.maximixe.com/>
- Mercado Común del Sur (MERCOSUR): <http://www.mercosur.int/>
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua: <https://www.mific.gob.ni/Inicio/Fomento/DGFEX/Promoci%C3%B3n-de-Exportaciones>
- Mintel**: <https://www.mintel.com/>
- Nationmaster**: <http://www.nationmaster.com/>
- Organización Mundial de Comercio: www.wto.org
- ProBolivia: <http://www.probolivia.gob.bo/>
- ProChile: <http://www.prochile.gob.cl/>

- ProColombia: <http://www.procolombia.co/>
- Procomer: <http://www.procomer.com/>
- ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Proinvex Panamá: <https://mici.gob.pa/>
- Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras: <https://sde.gob.hn/promocion-internacional-3/>
- Secretaría de Relaciones Exteriores de México: <https://www.gob.mx/sre#2340>
- Semana Económica*: <http://semanaeconomica.com/>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú: <http://www.comexperu.org.pe/>
- Sociedad Nacional de Industrias: <http://www.sni.org.pe/>
- The Economist*: <http://www.economist.com/>
- TradePort**: www.tradeport.org
- UNCTAD: www.unctad.org
- UP Business: <https://www.upbusiness.es/>
- Uruguay XXI: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/>
- World Union of Wholesale Markets: <https://wuwmm.org/>

Información por país (general o sectorizada)

- A-Z List of Country and Other Area Pages del Departamento de Estado de los Estados Unidos de América (todos los países): <https://www.state.gov/misc/list/index.htm>
- Access2Markets (varios países de Europa): <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/bienvenidos-los-usuarios-de-access2markets-trade-helpdesk>
- African Business (países de África): <http://www.africanbusinessmagazine.com/>
- Agriculture and Agri-Food Canada (sólo Canadá): <https://agriculture.canada.ca/>
- ALADI (varios países de América): <https://www.aladi.org/sitioaladi/paises-miembros/>
- Asia Pacific Economic Cooperation (varios países de América, Asia y Oceanía): <http://www.apec.org/>
- Beverage Industry (varios países): <http://www.bevindustry.com/beverage-world-mag>
- Bon a Savoir (varios países): <https://www.bonasavoir.ch/>
- Cartillas de Exportación a Brasil (sólo Brasil): http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/cbrasil/index.html
- CBI (varios países de Europa): <https://www.cbi.eu/>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (varios países de América): <http://www.cepal.org/es>
- Comunidad Andina (sólo Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú): <http://www.comunidadandina.org/>
- Eumonitor Internacional* (todos los países): <http://www.euromonitor.com/>
- Exportemos: <https://exportemos.pe/>
- Export.gov (varios países):
 - Guías comerciales de países: <https://www.export.gov/ccg>
 - Guías Top Market Series: <http://trade.gov/topmarkets/>
- Fitch Solutions**: <https://www.fitchsolutions.com/>

- Fondo Monetario Internacional (todos los países): <http://www.imf.org/external/country/index.htm>
- Global Trade Magazine (sólo Estados Unidos): <http://www.globaltrademag.com/>
- Guía de impuestos de Deloitte (varios países): <https://dits.deloitte.com/#TaxGuides>
- Guía práctica de Centroamérica (varios países de América): http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/centroamerica/index.html
- Guías prácticas de mercado del MINCETUR (varios países): http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/quia-exportacion/index.html
- ISI Emerging Markets* (todos los países): <https://www.emis.com/>
- Normas internacionales del Codex Alimentarios (varios países): <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>
- Perfiles de países de la FAO (todos los países): <http://www.fao.org/countryprofiles/en/>
- Perfiles de productos en el comercio mundial de mercancías de la OMC (varios países): https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/world_commodity_profiles16_s.pdf
- Reporte Doing Business (todos los países): <http://espanol.doingbusiness.org/>
- Trade and tariff maps de la OMC (todos los países): https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_maps_e.htm
- The World Factbook de la CIA (todos los países): <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>
- United Nations Statistics (todos los países): <https://unstats.un.org/home/>
- TFO Canadá (solo Canadá): <https://tfocanada.ca/>

Estadísticas de comercio exterior

- Base de datos estadística de la OMC: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/data_pub_e.htm
- Datamyne*: <http://www.datamyne.com/>
- Exportemos: <https://exportemos.pe/>
- Global Trade Atlas*: <https://www.gtis.com/gta/>
- Perfiles comerciales 2022 de la OMC: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/trade_profiles22_s.htm
- TradeMap: <http://www.trademap.org/>
- Veritrade***: <http://www.veritrade.info/>
- UN Comtrade Database: <https://comtrade.un.org/>
- UNCTAD Trade Analysis Information System del Banco Mundial: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=UNCTAD---Trade-Analysis-Information-System-%28TRAINS%29>

*Accesos con suscripción disponibles para las empresas a través del Centro de Documentación de PROMPERÚ.

**Empresas que brindan servicios de consultoría, estudios de mercado especializados, estadísticas y accesos con suscripción no disponibles en PROMPERÚ.


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

