

Negocios Internacionales

Sesión 2

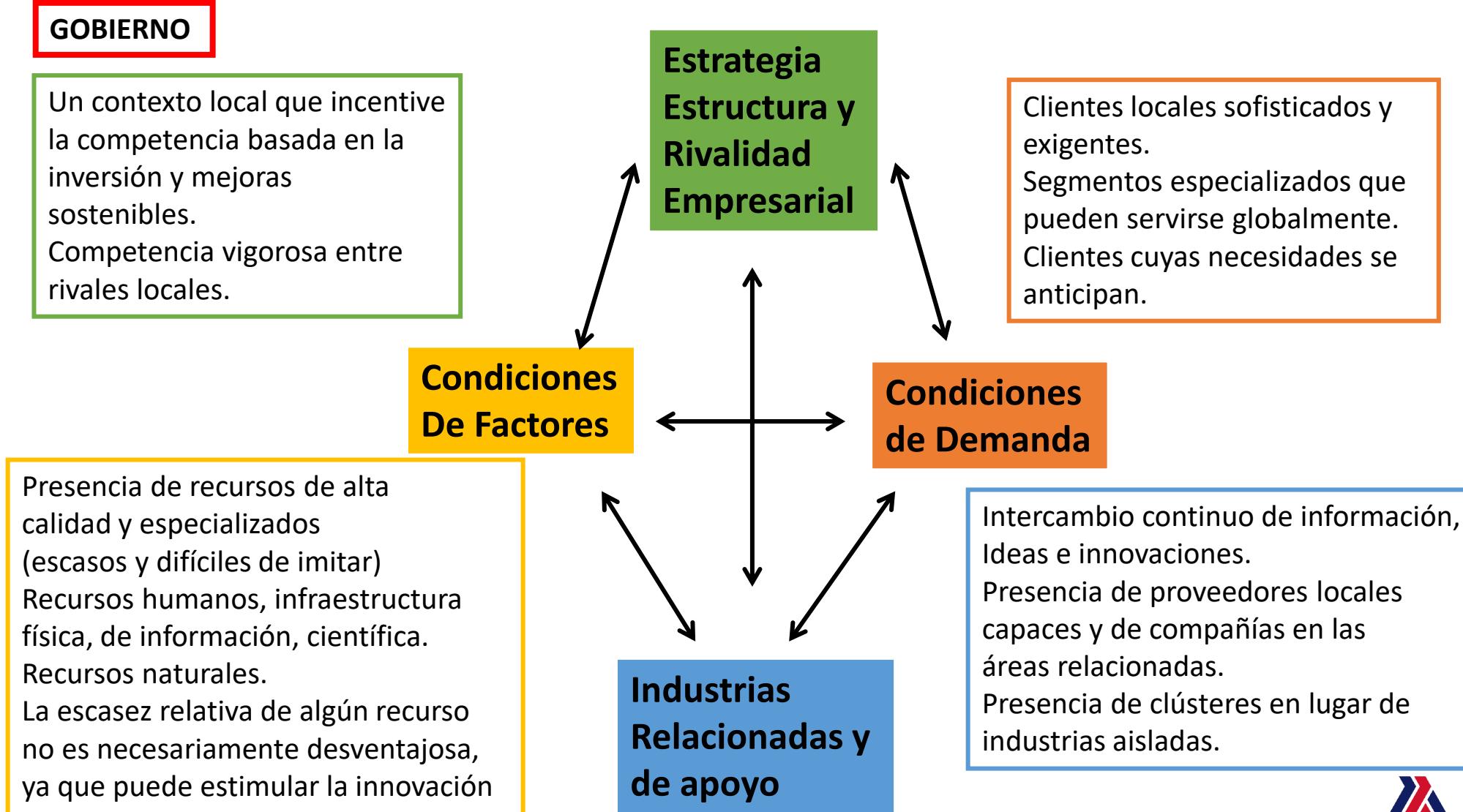
Dr. Juan Manuel Tello Contreras
10 octubre 2025



Selección de mercado



Diamante de los determinantes de la ventaja competitiva de Porter



Ejercicio de selección de Mercado

Importación por valor y volumen de “Producto A”.

País	2022 (Miles de dólares)	2023 (Miles de dólares)	2023 (kilogramos)
Italia	402	417	53,373
Brasil	418	280	29,386
Chile	219	377	18,416
Colombia	94	73	5,040
Canadá	357	392	23,660
Estados Unidos	617	626	57,568

**Hacer una priorización de mercados.
¿Cuál mercado seleccionarías?**

Ejercicio de selección de Mercado

Importación por valor y volumen de “Producto A”.

País	2022 (Miles de dólares)	2023 (Miles de dólares)	Posición por valor total de mercado
Italia	402	417	2
Brasil	418	280	5
Chile	219	377	4
Colombia	94	73	6
Canadá	357	392	3
Estados Unidos	617	626	1

**Hacer una priorización de mercados.
¿Cuál mercado seleccionarías?**

Ejercicio de selección de Mercado

Importación en función del crecimiento de mercado

País	2022 (Miles de dólares)	2023 (Miles de dólares)	Crecimiento del mercado 23 vs 22	Posición
Italia	402	417	3.73%	3
Brasil	418	280	-33.0%	6
Chile	219	377	72.1%	1
Colombia	94	73	-22.3%	5
Canadá	357	392	9.8%	2
Estados Unidos	617	626	1.4%	4

Ejercicio de selección de Mercado

Importación en función del valor unitario

País	2023 (Miles de dólares)	2023 (kilogramos)	Valor Unitario en USD	Posición
Italia	417	53,373	7.8	6
Brasil	280	29,386	9.5	5
Chile	377	18,416	20.5	1
Colombia	73	5,040	14.5	3
Canadá	392	23,660	16.6	2
Estados Unidos	626	57,568	10.9	4

Ejercicio de selección de Mercado

JERARQUIZACIÓN DE MERCADOS

País	Posición de valor total	Posición de crecimiento	Posición de valor unitario	Sumatoria	Posición total
Italia	2	3	6	11	Cuarto
Brasil	5	6	5	16	Sexto
Chile	4	1	1	6	Primero
Colombia	6	5	3	14	Quinto
Canadá	3	2	2	7	Segundo
Estados Unidos	1	4	4	9	Tercero

Ejercicio

Países europeos importadores de automóviles

País	2020 (Millones de dólares)	2021 (Millones de dólares)	2021 (Unidades)
Alemania	1,187	925	36,025
Italia	477	535	19,814
Reino Unido	654	699	24,965
Francia	681	655	25,686
Países Bajos	590	615	21,207
España	625	725	30,208

Hacer una priorización completa del mercado a exportar.

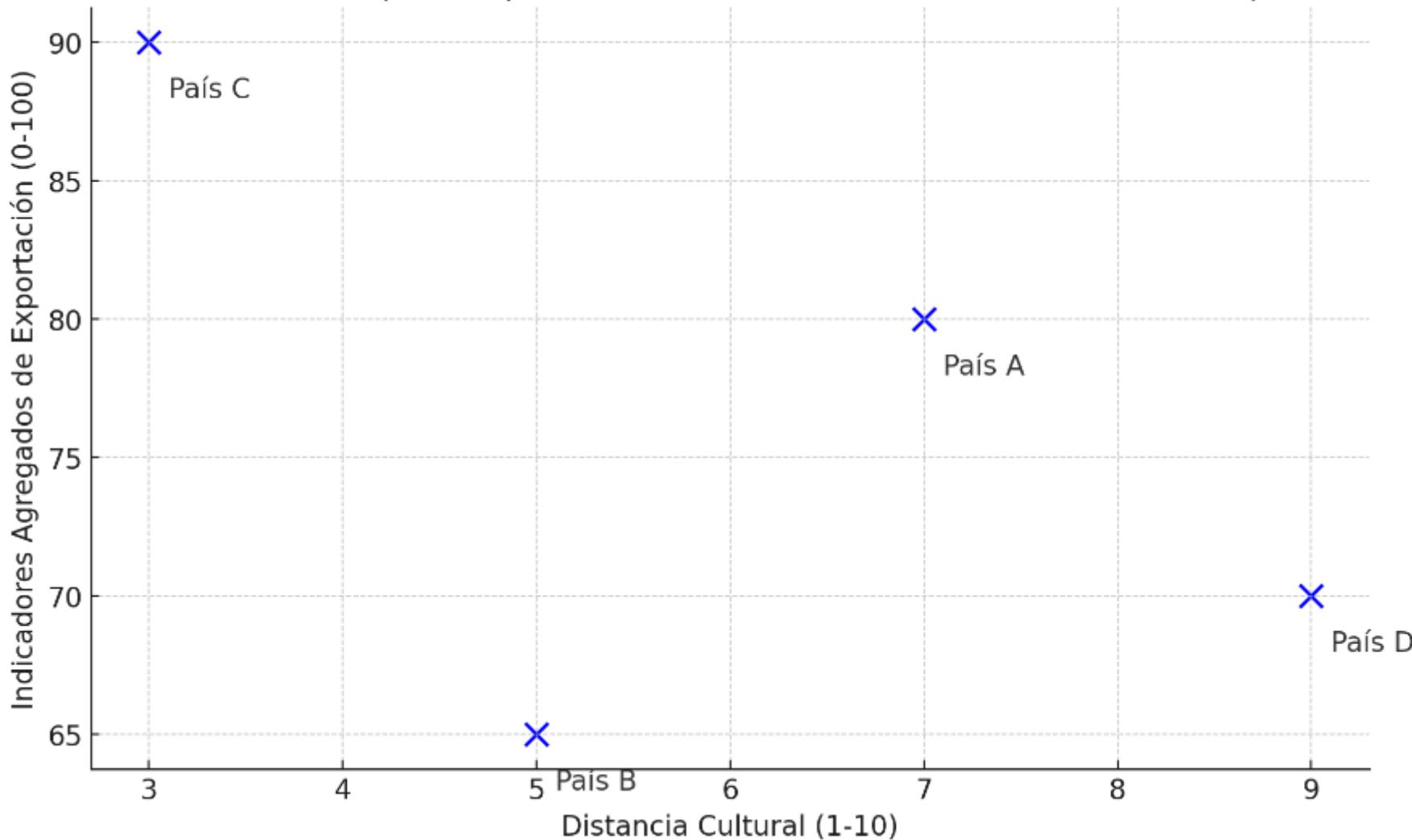
Distancia cultural

- En comercio internacional se refiere a las diferencias en valores, creencias, normas, costumbres y comportamientos entre dos países o regiones, que pueden afectar las relaciones comerciales y la forma en que se conducen los negocios. Estas diferencias culturales pueden influir en varios aspectos del comercio, desde la negociación de contratos hasta las estrategias de marketing, la adaptación de productos y la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y socios locales.

Distancia cultural

- Algunos de los aspectos clave que determinan la distancia cultural incluyen:
 1. Lenguaje y comunicación: Las barreras lingüísticas y las diferencias en los estilos de comunicación (directo vs. indirecto)
 2. Valores y normas sociales: Las prioridades culturales como el individualismo frente al colectivismo, la jerarquía y el respeto a la autoridad, o la percepción del tiempo (puntualidad, plazos) pueden afectar las decisiones comerciales y las expectativas de ambas partes.
 3. Religión y tradiciones: Las creencias religiosas y las festividades tradicionales pueden influir en el comportamiento del consumidor, el diseño de productos.
 4. Estilos de negociación.
 5. Preferencias del consumidor: Las diferencias culturales pueden llevar a variaciones en las expectativas del producto, como el empaque, los sabores o el servicio postventa, lo que implica la necesidad de adaptar las estrategias comerciales a las preferencias locales.

Selección de Países para Exportar: Distancia Cultural vs Indicadores de Exportación



Actividad

- Busca información de 4 países que te interesen para exportar tu producto.
- Utilizando las herramientas vistas en clase, selecciona el país que más les convenga.
- Justifiquen su respuesta.

Evaluación

- Investigación de mercados internacional (Word, 25 oct) 30%
- Presentación que contenga los 12 elementos de la investigación de mercado internacional (máximo 40 min, 25 oct) 20%
- Folleto o brochure en inglés con las características del producto (25 oct) 10%
- Comercial de la presentación del producto en inglés con duración de 1 a 1:30 minutos, el video debe estar cargado en youtube (25 oct) 20%
- Creación de cuentas del producto y marca en redes sociales con anuncios o publicidad del producto y la marca (25 oct) 5%
- Estrategia de correos electrónicos para venta en el país de destino (25 oct) 15%

Elementos del trabajo final

- 1. Análisis del mercado objetivo:** comprende a fondo el mercado al que te diriges, incluyendo datos demográficos, económicos, culturales y sociales. Identifica quiénes son tus clientes potenciales y qué necesidades tienen.
- 2. Tamaño y tendencias del mercado:** estima el tamaño del mercado y examina las tendencias actuales y futuras. Esto te ayudará a comprender la demanda actual y potencial de tu producto.
- 3. Análisis de la competencia:** identifica a tus competidores en el mercado objetivo, tanto locales como internacionales. Evalúa sus productos, estrategias de marketing y su posición en el mercado.
- 4. Requisitos legales y regulaciones:** investiga las leyes y regulaciones locales relacionadas con tu producto y la exportación en el país de destino.
- 5. Canales de distribución y logística:** examina cómo se distribuyen los productos similares en el mercado objetivo y qué canales de distribución son más efectivos. Considera aspectos logísticos como el transporte, almacenamiento y aduanas.
- 6. Precios y costos:** evalúa los precios y los márgenes de ganancia que puedes esperar en el mercado objetivo. Considera los costos asociados con la exportación, como aranceles y tarifas de importación.

Elementos del trabajo final

7. **Estrategia de marketing y promoción:** diseña una estrategia de marketing adaptada al mercado objetivo. Esto incluye decidir cómo promocionarás y venderás tu producto en el extranjero.
8. **Cultura y barreras culturales:** comprende la cultura local y cómo puede influir en la percepción de tu producto. Considera las barreras culturales que puedan afectar tu estrategia de marketing.
9. **Riesgos y oportunidades:** identifica los riesgos potenciales, como cambios en la economía local o fluctuaciones en la moneda, y busca oportunidades, como nichos de mercado no explotados.
10. **Estrategia de entrada al mercado:** decide cómo ingresaras al mercado, ya sea a través de exportación directa, alianzas estratégicas, joint venture o la creación de una filial local.
11. **Plan financiero:** desarrolla un plan financiero que incluya proyecciones de ingresos y gastos relacionados con la exportación. Calcula el retorno de la inversión esperada. ¿vale la pena que la empresa pida prestado para poder exportar el producto?
7. **Análisis de costos y presupuesto:** una estimación detallada de los costos relacionados con la producción, el transporte el almacenamiento, el marketing y otros gastos relacionados con la exportación. Debe incluir un presupuesto completo del proyecto.

Presentaciones de las industrias

- Elementos que deben contener:
 1. Descripción de la industria.
 2. Clúster de la industria.
 1. Estructura.
 3. Rivalidad según Porter.
 4. FODA.
 5. Innovación tecnológica.
 6. Demanda del mercado.
 1. Dinámica de la demanda.
 7. Principales empresas a nivel nacional y mundial.
 8. Principales países.
 9. Rol del Gobierno en la industria y regulación.

Presentaciones de los países

- Elementos que deben contener:
 - Descripción económica.
 - Descripción social.
 - Descripción cultural.
 - Descripción tecnológica.
 - Tendencias del país.

Presentación

- Crear una motivación

Presentación

- Crear una marca