

ESTUDIO DE MERCADO

AUTOR: DARLING GÓMEZ OSPINA



San Marcos

Estudio de mercado	4
Objetivos de un estudio de mercado	6
Perfil de la mercancía	12
Perfil logístico por países	13
Integración económica	14
La competencia	15
Bibliografía	20

Los términos de mercadeo son utilizados en la vida cotidiana de distintas formas, son de uso diario y en cuestiones de comercio exterior son de vital importancia debido a que ayudan a importadores, exportadores e intermediarios a posicionar los productos en los mercados internacionales.

Al momento de realizar las negociaciones con otros países de productos colombianos, es necesario analizar las condiciones del mercado pertinentes para asegurar el posicionamiento de los mismos en el exterior, esto constituye uno de los principales motivos para hacer un adecuado estudio de mercado, analizando los requerimientos, entornos y factores que dispone el país y las características de la demanda, por consiguiente, debe existir una oferta encaminada a dinamizar la economía del país, la cual brinde ingresos a la nación, cumpliendo con las normativas establecidas en la legislación colombiana y las normas internacionales tributarias y aduaneras, asegurando la calidad y pertinencia de nuestro producto en el exterior; razón por la cual el análisis de mercado se convierte en un estudio de vital importancia para determinar la factibilidad de un producto en nuevos mercados y su pertinencia con la exportación para Colombia y el dinamismo de su desarrollo económico a partir del ingreso de divisas.

En este referente estudiaremos los conceptos teóricos del estudio de mercado para el proceso de exportación y el posicionamiento de productos en el exterior, revisaremos los elementos de las 7 P, la matriz DOFA (definición por sus iniciales Debilidades, Oportunidades, Fortalezas o Amenazas) aunque en algunos estudios también se conoce como FODA o DAFO, dependiendo de la connotación que se le brinde pero el significado es el mismo, solamente cambia el orden de las palabras y por ende de las iniciales. Se toman aspectos demográficos, geográficos, pictográficos, los cuales nos ayudan a determinar la factibilidad del producto en el exterior.

El **estudio de mercado** es de vital importancia en el área de comercio exterior, tanto para las exportaciones como importaciones, ya que nos brinda diferentes perspectivas realizando un perfecto análisis del **mercado** internacional y definiendo las opciones más pertinentes que aporten a la economía colombiana asegurando su comercio exterior, por lo cual la pregunta que orienta este módulo es: **¿Cuáles son los conceptos, principios o teorías necesarias para lograr posicionar productos y/o servicios colombianos en el mercado internacional?**



Estudio de mercado

Análisis de la factibilidad de un producto en el exterior.

Mercado

Lugar donde se reúnen compradores y vendedores.

Estudio de mercado



Aunque nos parezca de carácter extraño, siempre en cada una de nuestras actividades, incluso en la rutina utilizamos términos de mercadeo para realizarlas con éxito, las más básicas de las decisiones pueden desencadenar una verdadera investigación de mercados a partir de las necesidades que todos tenemos, ahora imaginemos a nivel internacional, cuántos interrogantes podemos tener acerca de un mercado que de principio es totalmente desconocido para nosotros, pero sin pensarlo resulta ser una actividad realizada a conciencia.

El mercado se mueve básicamente por dos fuerzas económicas que son oferta: cantidad de bienes y servicios que los oferentes colocan a disposición en el mercado y demanda: cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a adquirir, las cuales son los componentes analizados en un estudio de mercado.

Un estudio de mercado, es un análisis detallado en el cual se evalúan aspectos cualitativos y cuantitativos de un producto en un mercado específico, el cual es un punto de referencia para saber a cuántos consumidores se les venderá el producto, a qué tipo de consumidor se pretende vincular a la oferta comercial, las cantidades a comercializar y el precio competitivo en que se ofrecerá el producto comparado con otros similares que ya compiten en el mercado internacional.



Los principios de mercadeo tienen su punto de origen desde las necesidades del ser humano, como todos saben las necesidades están creadas, el ser humano en su gran sabiduría inventa los medios para suplir dichas necesidades, como en el ejemplo de la necesidad de la comunicación el ser humano inventó los teléfonos hasta llegar hoy en día a los celulares cuyo desarrollo tecnológico es de admirar.



Lectura recomendada

Con el objetivo de ampliar el tema se invita al estudiante a realizar la siguiente lectura complementaria de la página 1 a la 15.

El estudio de mercado

Opera Global Busines

Objetivos de un estudio de mercado

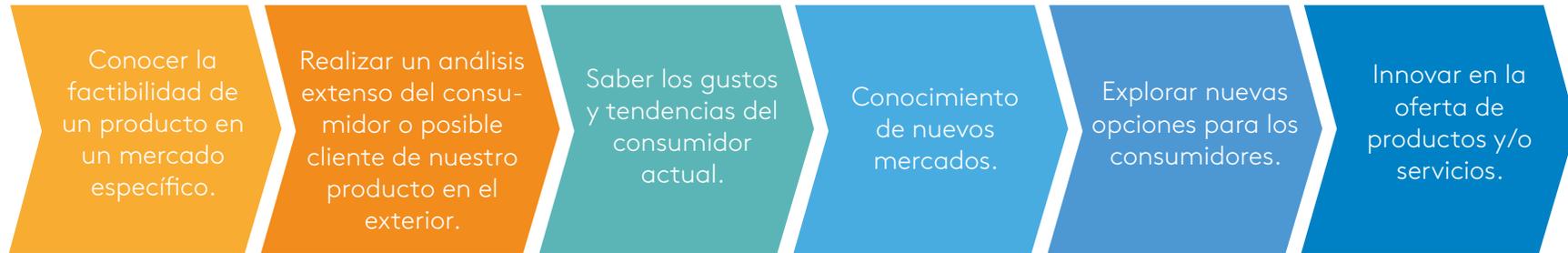


Figura 1. Objetivos de un estudio de mercado
Fuente: propia

Para realizar un estudio de mercado, existen en el medio distintas herramientas incluso online que nos pueden ayudar con este proceso, como lo son *Google trends*, búsqueda de Google por medio de *Adwords* pero en este caso nos enfocaremos en los principales elementos de un estudio de mercado, lo cual constituye la base del marketing, debido a que anteriormente solamente se hablaba de las famosas 4 P (definidos por el profesor de contabilidad el estadounidense Jerome McCarthy en 1960 y como concepto de marketing en 1960) pero en la actualidad debido a la evolución del marketing y su cercanía con el consumidor final, la teoría evolucionó a 7 P, las cuales explicaremos a continuación:

Las 7 P

1. People (gente): las relaciones comerciales en la actualidad nacen a partir de la interacción de consumidores y clientes finales e incluso con las mismas empresas, el objetivo final del marketing es fidelizar clientes que permanezcan en las empresas por perpetuidad, pero para lograr esta premisa es necesario un conocimiento profundo de las personas que integran nuestro mercado.

2. Producto: es el bien final que se ofrece al consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades, lo cual es el punto básico de un estudio de mercado, que las necesidades del consumidor estén alineadas con el producto. Los niveles de producto que se conocen en el mercado son:



Google adwords

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

7 P

Análisis de mercado que se realiza a un producto.

- **Básico:** representado por la necesidad que se busca satisfacer con el producto.
- **Formal:** el producto se transforma en un bien tangible, por ejemplo, un computador.
- **Ampliado:** es el producto tangible más el valor agregado que le brinde la empresa productora.


Lectura recomendada

Para ampliar el tema se invita al estudiante a realizar la siguiente lectura complementaria de la página 10 a la 12.

El estudio de mercado

Opera Global Busines

- 3. Place:** es el lugar donde se encuentran compradores y oferentes de productos, en la actualidad no solamente constituye un lugar físico; por el contrario, la mayoría de estos encuentros por uso de tecnologías se dan en el e-commerce.
- 4. Precio:** es el valor que un cliente paga por un producto con el fin de satisfacer sus necesidades. Las clases de precios que se pueden determinar en el mercado son; precio mayorista, precio al por menor, precio autorizado, precio negociado, precio de reserva, precio de mercado, precio de liquidación y precio de referencia. Con el objetivo de ampliar el tema

se invita al estudiante a realizar la siguiente lectura.

- 5. Promoción:** se utiliza como el medio para dar a conocer el producto dependiendo de las necesidades del cliente, así mismo se diferencia si es para consumidores o clientes altamente potenciales. En la actualidad existen diferentes medios que sirven para dar a conocer los productos a los consumidores y que se pueden utilizar de forma gratuita como son las redes sociales.
- 6. Procesos:** con el fin de fidelizar y retener al cliente y consumidor final, las empresas deben realizar una cantidad de procesos que le permitan generar algún tipo de conocimiento de los mismos y utilizar esa información para crear vínculos que le permitan mantener esos clientes. Para este análisis se sugiere tener en cuenta la logística de aprovisionamiento, la de producción y la de comercialización.
- 7. Posicionamiento:** las empresas deben tener clara la posición que ocupan en el mercado o el plan para alcanzar el objetivo definido por ellos en su plan de marketing, es clara que, entre más posicionamiento de la marca en el mercado, más confianza brinda a sus clientes. Para realizar este análisis, se recomienda las herramientas 5 fuerzas de Porter (diamante de Porter), el cual básicamente analiza: condición de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares y por último tiene en cuenta la estructura, estrategia y rivalidad de las empresas.



Lectura recomendada

Para ampliar el tema lo invitamos a realizar la siguiente lectura:

Diamante de Porter

Mario Blacutt Mendoza

Como se evidencia se debe realizar un exhaustivo estudio de todas las variables del mercadeo para posicionar nuestro producto en el exterior, adicional de las premisas de las 7 P descritas anteriormente, se debe realizar un DOFA para evaluar la competitividad de la empresa en el entorno que se desenvuelve.



Instrucción

Con el fin de reforzar tus conocimientos te invitamos a revisar el recurso de aprendizaje: galería.

Una vez definida las 7 P con la información recolectada del producto a exportar, se debe precisar la información del consumidor que es importante, recordemos que finalmente es quien toma la decisión de compra.

Es vital hacernos a nivel interno la pregunta ¿Quién es mi cliente? con la cual se puede definir el perfil del cliente del producto a exportar, claro que para proceder en la actualidad es necesario tener en cuenta las tendencias globales (*trending topic*), ya que vivimos en un mundo glo-

balizado, donde las tendencias mundiales influyen en los gustos y en la cultura de consumo de la actualidad.

Hoy en día existen diferentes métodos para conocer los gustos de los clientes o futuros consumidores, pues uno de los objetivos del estudio de mercado es fidelizar el cliente, tratando de desarrollar su máximo potencial satisfaciendo sus necesidades con los productos ofertados por nosotros; para lograr conocer a fondo el gusto o preferencias del consumidor se pueden utilizar varias estrategias:

- **Encuestas:** se recomienda realizarlas con preguntas de opción múltiple (no con respuesta abierta) esto con el fin de unificar la información y simplificar su análisis. Estas encuestas pueden ser físicas o virtuales.

- **Llamadas telefónicas:** aunque son un poco más personal, este método es complicado debido a la información que se pide manejar de modo personal, básicamente en la llamada se pretende conocer al cliente y establecer contacto personal.
- **Grupos de referencia:** se pretende analizar al cliente o a los individuos a partir de un grupo homogéneo y su comportamiento con las tendencias del mercado.

La matriz DAFO se constituye como un método de planificación en las empresas (en especial en apertura), debido a que permite conocer la situación real de la empresa o productos en comparación con el entorno en el que se desenvuelva la empresa y en lo posible corregir los posibles errores o estrategias para lograr la mejora sustancial y aumentar la competitividad.



Figura 2. Análisis DAFO
Fuente: propia

La información descrita anteriormente constituye los pasos fundamentales para el análisis del producto, pero teniendo en cuenta que hablamos de proceso de exportación, el estudio de mercado se debe realizar complementariamente con información propia del disciplinar de comercio, veamos a continuación:



Reflexionemos

Para exportar debemos plantearnos a nivel interno dos preguntas importantes:

1. ¿A dónde debo dirigir la oferta comercial exportadora?

La oferta exportadora se debe dirigir al espacio geográfico donde el estudio de mercado de como resultado mayor factibilidad del producto, teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente y en el mercado el cual nos asegure mayor posicionamiento del bien a exportar.

2. ¿Cómo construyo mi oferta exportadora?

La oferta exportadora se puede construir a partir de los resultados de los estudios de mercado, teniendo en cuenta dichas estadísticas es más fácil tomar decisión sobre el futuro de nuestros productos.

En el momento de realizar el estudio de mercado es necesario utilizar todas las fuentes de información necesaria, (pero asegurando la confiabilidad de dicha información) incluso si es posible recopilar o acceder a información recolectada para estudios de mercados anteriores con el fin de tener más acceso real al mercado que se requiere potenciar para el producto en mercados internacionales.

La información anterior se debe complementar jerarquizando prioridades, masificando recursos y colocando a disposición todas las ventajas para que el producto logre posicionarse en el exterior, por lo cual se debe tener en cuenta las fuentes de información que se pueden utilizar para obtener información, como lo describe el cuadro anterior:

Diferencias entre información primaria y secundaria		
Criterio diferencial	Fuentes primarias	Fuentes secundarias
Definición	Aquellas en las que la información se encuentra en su origen y por lo tanto debe ser elaborada por primera vez y de forma específica.	Aquella que presentan información ya existente que fue generada anteriormente con otra finalidad que no tiene que coincidir con el propósito del estudio de mercado.
Acceso	Puede ser un proceso lento puesto que hay que partir de ceros.	Consulta o compra, suele estar publicada.
Ejemplo	<p>Cualitativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reuniones de grupo. ● Entrevistas a profundidad. ● Técnicas proyectivas. ● Observación. <p>Cuantitativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas experimentos. ● Observación. 	<p>Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ventas. ● Márgenes. ● Estados. <p>Externas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicaciones (directorios y revistas). ● Estadísticas y bases de datos (sectoriales, nacionales). ● Otros estudios de mercado. ● Estudios de cámaras.

Tabla 1. Diferencia entre información primaria y secundaria
Fuente: https://www.legiscomex.com/Documentos/PROCESOEXPO_PASO1

La información presentada en el cuadro anterior nos ayuda a determinar las fuentes de información que se van a utilizar de qué tipo (si son primarias o secundarias) y algunos ejemplos que serán útiles de donde se puede obtener información.

Una vez se recopile toda la información del producto, este se debe ubicar en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, llamado Sistema Armonizado o SA, nomenclatura creada por la OMA (Organización Mundial de Aduanas) la cual muchos países han adoptado para la clasificación de mercancías y para Colombia adoptamos la nomenclatura de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) con Arian que es la autorizada para nuestro país. A continuación, explicaremos la subpartida arancelaria:

Conceptos básicos

Subpartida arancelaria



Capítulo	08 Frutas y frutos comestibles. cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
Partida arancelaria	08.10 Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida arancelaria	08.10.90 Granadilla, «maracuyá» (parchita) y demás frutas de la pasión (<i>Passiflora</i> spp.).
Subpartida arancelaria colombiana	08.10.90.10.20 Maracuyá (parchita) (<i>Passiflora edulis</i> var. <i>Flavicarpa</i>).

Figura 3. Conceptos básicos subpartida arancelaria
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo



Instrucción

Lo invitamos a realizar la actividad de aprendizaje: emparejamiento, con el fin de afianzar sus conocimientos.

Es de resaltar que todos los productos se encuentran debidamente identificados en el SA (Sistema Armonizado) facilitando su comercialización y la unificación de políticas arancelarias para el territorio aduanero nacional.

Perfil de la mercancía

REPÚBLICA DE COLOMBIA
DIAN
 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

DIAN - MUISCA - ARANCEL

Consultas Arancel

General

Por medidas

Por código de nomenclatura

Estructura nomenclatura

Índice alfabético arancelario

Reglas generales de la nomenclatura

Por texto

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Log
ARIAN	0101.21.00.00			01-ene-2012	...	iva
Descripción	Animales vivos Caballos, asnos, mulos y burdóganos, vivos - Caballos: - - Reproductores de raza pura			01-ene-2012	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2012	...	iva

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen	✓	•	•
IVA	✓	•	•
Otras tarifas generales	•	•	•
Gravámenes por acuerdos internacionales	✓	•	•
Medidas de protección comercial	•	•	•
Régimen de comercio	✓	•	•
Bienes de capital	•	•	•
Índice Alfabético Arancelario	•	•	•
Notas de nomenclatura	•	•	•
Correlativas por apertura	•	•	•
Correlativas por cierre	•	•	•
Requisitos Específicos de Origen (REO)	•	•	•
Documentos soporte	✓	✓	•
Características especiales	•	•	•
Restricciones	•	•	•
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	•	•	•
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	•	•	•
Modalidades permitidas	•	•	•
Descripciones de mercancías	✓	✓	•
Documentos soporte por zona de R/AE	•	•	•
Cupos de Mercancia	•	•	•

Anterior 1 7716 Siguiente

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen	✓	•	•
IVA	✓	•	•
Otras tarifas generales	•	•	•
Gravámenes por acuerdos internacionales	✓	•	•
Medidas de protección comercial	•	•	•
Régimen de comercio	✓	•	•
Bienes de capital	•	•	•
Índice Alfabético Arancelario	•	•	•
Notas de nomenclatura	•	•	•
Correlativas por apertura	•	•	•
Correlativas por cierre	•	•	•
Requisitos Específicos de Origen (REO)	•	•	•
Documentos soporte	✓	✓	•
Características especiales	•	•	•
Restricciones	•	•	•
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	•	•	•
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	•	•	•
Modalidades permitidas	•	•	•
Descripciones de mercancías	✓	✓	•
Documentos soporte por zona de RAE	•	•	•
Cupos de Mercancia	•	•	•

Figura 4. Perfil de la mercancía

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>



Visitar página

Para acceder al sistema armonizado, lo pueden hacer directamente a través de la página de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (<http://www.dian.gov.co/>) por medio del enlace otros servicios, consulta de arancel; la otra forma es por medio de la base de datos que la Universidad tiene en medios virtuales llamadas Legiscomex:



Instrucción

Con el fin de interactuar con la plataforma **Muisca**, los invitamos a realizar la actividad de aprendizaje: prácticas y simulaciones.

Perfil logístico por países

En el contexto de exportaciones, es importante conocer todos los pormenores del país al cual vamos a dirigir nuestra oferta exportadora, si bien es claro que los productos y/o servicios no se adaptan a todas las necesidades de los clientes, pasa lo mismo con los países, un adecuado estudio de los perfiles logísticos de como mínimo 3 opciones de clientes (países) permite disminuir el número de errores en cuanto a la implementación de estrategias de mercadeo y aumenta la posibilidad de fidelizar los mercados objetivos.

Las siguientes temáticas se deben tener en cuenta dentro del análisis logístico de los países:

- Exportaciones colombianas hacia ese país de destino.
- Principales productos exportados.
- Principales productos importados.
- Desempeño logístico del país.
- Aspectos: geográfica, demográficos, pictográficos y geográficos.
- Acceso marítimo y principales líneas navieras.
- Acceso aéreo y principales aerolíneas de transporte de pasajeros y de carga.
- Acceso terrestre y principales empresas de transporte terrestre.
- Acceso férreo y principales empresas de transporte de este modo.
- Documentos requeridos para el ingreso de mercancías.

- Indicadores de comercio transfronterizo.
- Normatividad aduanera, perfiles logísticos.

Después de realizar el estudio con cada uno de los perfiles logísticos de los países teniendo en cuenta los aspectos relacionados, anteriormente se procede a escoger una de las opciones más pertinentes para comercializar nuestro producto teniendo en cuenta que el objetivo principal es el posicionamiento del producto en ese país y la fidelización de los clientes.

Una vez seleccionado el mercado, se debe realizar el estudio del producto en el país escogido, teniendo en cuenta las siguientes variables.

Cantidad	Calidad	Precio
<p>Establecer la cantidad de producto que se desea exportar, teniendo en cuenta las variables de oferta y demanda.</p>	<p>Asegurar que el producto exportable cumpla con todos los requerimientos que el país exige y brindarle toda la confianza al cliente final producto exportable cumpla con todos los requerimientos que el país exige y brindarle toda la confianza al cliente final.</p>	<p>Asegurar que el producto exportable cumpla con todos los requerimientos que el país exige y brindarle toda la confianza al cliente final.</p>

Figura 5. Variables del mercado
Fuente: propia

Integración económica

Colombia desde 1990 ha firmado diferentes acuerdos económicos (TLC, tratados, etc.) que favorecen en diferentes aspectos a la nación, en especial los económicos y que en muchas oportunidades son la puerta de entrada a otros mercados. En el estudio de mercado, es de vital importancia que se indague si en los países destino, nuestro país cuenta con algún acuerdo que facilite la negociación y revisar minuciosamente si el producto de la exportación tiene algún tipo de beneficio, ya sea en materia de arancel o en normativa aduanera.

La competencia



Figura 6.

Fuente: Shutterstock/522549064

Muchos la califican como un enemigo, pero desde el punto de vista del mercadeo la competencia es quien más genera cambios en los mercados y permite a las empresas desarrollar innovación diariamente, sin competencia las empresas no existirían y no se verían obligadas a cambiar de estrategia y de innovar para sus mismos clientes.

Para tener éxito en el mercado es necesario conocer mejor a la competencia que a nuestro mismo producto, con el fin de tomar decisiones asertivas sobre los nuestros y definir permanencia en el mercado.

Es necesario incluir dentro de este análisis los proveedores con que tiene relación comercial, el precio de sus productos, el posicionamiento que tienen en el mercado y los valores agregados que tiene con sus clientes, en que se diferencian de nosotros

y como se mantiene en la actualidad, un gran interrogante para analizar ¿Por qué es nuestra competencia?

En el desarrollo del presente referente se ha hablado de los términos de mercadeo y su importancia en el área de exportaciones, a continuación, vamos a realizar un ejemplo de los principales elementos del estudio de mercado, para contextualizarlos más en las labores que deben realizar en sus actividades tanto de aprendizaje como evaluativas, cabe resaltar que en este apartado se presenta la información de manera resumida, pero una vez al presentar sus actividades deben consultar todas las fuentes de información posible para sintetizar los conocimientos del eje, los invitamos a revisar el siguiente gráfico con los pasos para realizar adecuadamente el estudio de mercado.



Figura 7.
Fuente: propia

1. Defina el producto: Los palmitos son productos alimenticios extraídos de una parte del corazón de algunas especies de palmera.

El palmito tiene un color blanco, textura crujiente y sabor similar al de una nuez.



Figura 8. Palmito
Fuente: <http://www.adelgazar.com/wp-content/uploads/2016/10/palmito002.jpg>

2. Al tener claro el producto y definido lo que se va exportar, realizamos el análisis de las 7 P.

People	Los palmitos están dirigidos a toda la población, debido a que su uso es variado en comidas y su sabor es de preferencia de todos los paladares, adicional contienen excelentes propiedades nutritivas para el buen funcionamiento del organismo.
Producto	El palmito tiene un color blanco, textura crujiente y sabor similar al de una nuez, conocido también como producto saludable.
Place lugar	Los palmitos se deben comercializar en estratos altos o población media alta como se conoce en los mercados exteriores, en este caso el país seleccionado es Francia, debido a la participación del mercado del mismo.
Precio	El precio promedio a manejar en el mercado debe ser 7 veces más del valor comercializado en Colombia, en promedio \$52500 COP.
Promoción	Dar a conocer el producto en los principales medios de comunicación del país destino, pero en especial en medios virtuales.
Procesos	Asegurar al consumidor final que el producto cumple con todos los requerimientos del país destino, con el fin de brindarle la mejor de las experiencias; vale la pena destacar que se cumplen los requerimientos de negociación con la Unión Europea.
Posicionamiento	Si aseguramos al cliente los elementos desarrollados anteriormente, el posicionamiento se da una vez cumplamos con todos los requerimientos del mercado.

Tabla 2.
Fuente: propia

- Ubicar el producto dentro del SA: cabe anotar que la matriz DOFA se realiza para empresas no para un solo producto, en caso de que quisiéramos posicionar una empresa en mercados internacionales, procederemos a realizar este análisis.

Perfil de la mercancía

Datos generales						
Nivel nomenclatura	Código nomenclatura	Código complementario	Código suplementario	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	2008.91.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas. Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte. Los demás, incluidas las mezclas, excepto las mezclas de la subpartida 2008-19. • Palmitos			01-ene-2007	...	
Unidad física	Kilogramo			01-ene-2007	...	

Figura 9. Perfil de la mercancía
Fuente: <http://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

- Definir el perfil logístico del país destino (es recomendable como mínimo tener 3 opciones).

El país escogido es Francia por:

- Clima: forma parte de la zona templada, con calores en verano. Tiene gran influencia del mediterráneo manifestando inviernos suaves y cortos y veranos calurosos.

- Demografía: cuenta con una población total de 66.952.000 de habitantes:
 - 51.4 % mujeres.
 - 48.6 % hombres.
- Estimación del mercado: hasta hace varios años este se encontraba solamente en tiendas de alimentos exóticos. Ahora el palmito es mayormente vendido en las grandes cadenas de supermercado. La compra por parte de productores y empresas agrícolas reflejando un aumento en la demanda.



Visitar página

Para acceder al perfil logístico completo de Francia, ingresa a:

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_francia_1.pdf

Para acceder al perfil logístico de cualquier país, puedes revisar:

http://www.colombiatrade.com.co/herramientas_perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais

5. Determinar el acuerdo económico de Colombia con este país, en este caso, aplica la Unión Europea (UE).

Colombia cuenta con un tratado de libre comercio con Chile y la Unión Europea, firmado en Bruselas, Bélgica el 26 de junio del 2012. Colombia debe cumplir con las reglas de etiquetado de alimentos en Europa, todos los alimentos, bebidas y envasados para ser comercializados en la UE deben cumplir con el reglamento 1169 del 2011.

Como se ha abordado en los contenidos temáticos del presente eje, el estudio de mercado es de vital importancia para las exportaciones, nos permite conocer por un lado la percepción del cliente y/o consumidor en relación al producto y por otro la factibilidad del mismo en mercados extranjeros, lo cual compila una serie de conocimientos teóricos y prácticos para dar una idea en general o conclusión del comportamiento del producto en otro escenario diferente al colombiano.



Instrucción

Para finalizar y con el fin de aplicar todos los contenidos teóricos los invitamos a que con su equipo de trabajo a desarrollar la wiki.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s.f.). *Consulta arancel*. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

Legiscomex. (s.f.). *Legiscomex*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (7 de marzo de 2016) Decreto 390. [Decreto 390 de 2016]. DO: 49.808.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2017). *¿Cómo realizar una exportación exitosa?* Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81668&name=COMO_HACER_UNA_EXPORTACION_EXITOSA.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *VUCE, Módulo de exportaciones*. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=80331&name=Modulo_de_exportacion_-_VUCE.pdf&prefijo=file

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (30 de diciembre de 1999). Decreto 2685. [Decreto 2685 de 1999]. DO: 43.834.

Opera Global Business (s.f.). *Estudio de mercado*. Recuperado de <http://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Procolombia. (2016). *Manual de empaque y embalaje*. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/manual_de_empaque_y_embalaje_para_exportacion.pdf

Procolombia. (s.f.) *Procolombia*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/>

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (s.f.). *Cadena de la distribución física internacional*. Recuperado de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/123401_1_VIRTUAL/Contenido/Documentos/Versiones_descargables_oa/fase-1-0a1.pdf

