

guidex^{PY}

**GUIA
DE EXPORTACIÓN
PARA MYPIMES**



En colaboración con

Canada

En asociación con:



Cowater
International

IPAC



IAPC
ALBERTA



2. Investigación de mercados

2.1 Introducción

La investigación de mercados es el punto de partida para cualquier estrategia de exportación exitosa. Le permite identificar dónde existe demanda para sus productos, comprender las preferencias de los consumidores, conocer a sus competidores y adaptar su estrategia para responder a las necesidades específicas del mercado. Una investigación eficaz no solo minimiza riesgos, sino que también maximiza las oportunidades de éxito en el mercado internacional.

En este capítulo aprenderá a identificar los mercados internacionales más atractivos de manera práctica para empresas paraguayas. Aprenderá a seleccionar los segmentos de clientes adecuados dentro de esos mercados. La investigación de mercado exitosa le ayuda a entender sus competidores, y ajustar su producto para adaptarse a la necesidad de cada mercado.

Al finalizar este capítulo, usted podrá:

- ▶ **Explicar por qué la investigación de mercados es importante** para planificar y ejecutar su estrategia de exportación
- ▶ **Seleccionar y comparar mercados potenciales** utilizando criterios clave como indicadores económicos, relaciones comerciales y tamaño del mercado.
- ▶ **Comprender qué aspectos necesita investigar para ingresar a un mercado**, tales como tendencias, segmentos de mercado, canales de distribución y requisitos legales.
- ▶ **Identificar herramientas útiles de investigación** tanto para investigación documental como de campo, incluyendo fuentes gratuitas como TradeMap y Access2Markets.
- ▶ **Determinar qué aspectos son importantes al analizar los resultados de su investigación.**
- ▶ **Comprender la importancia de la cultura** en los negocios internacionales y hacer uso de herramientas en línea para conocer las diferencias culturales.
- ▶ **Crear un plan claro de investigación** de mercado, con objetivos definidos, un cronograma y tareas claras para su equipo.

Comencemos este recorrido hacia la investigación de mercados. Este conocimiento le ayudará a elegir los destinos correctos y a ingresar en ellos con confianza.

2.2 Por qué la investigación de mercados es importante

La investigación de mercados es como una brújula para cualquiera que desee exportar. Le señala la dirección correcta, le ayuda a ver lo que hay por delante y le muestra cómo evitar errores costosos.

En lugar de confiar en suposiciones, usted utiliza hechos y análisis para decidir qué países valen su tiempo y dinero. Al recopilar los datos adecuados, reduce el riesgo y aumenta sus posibilidades de éxito en los mercados globales.

1. Encuentre las mejores oportunidades

Una investigación eficaz revela una demanda oculta o emergente en los mercados extranjeros. Usted descubre qué regiones están listas para recibir su producto y dónde debe enfocar sus recursos. Al revisar las tendencias y las estadísticas de importación, puede detectar vacíos en el mercado y ver si hay espacio para una solución nueva o mejor.

2. Planificación estratégica

La investigación de mercados lo guía en la construcción de una estrategia a largo plazo adaptada a cada país objetivo. Le ayuda a decidir cuándo entrar en el mercado, cómo posicionar su producto y qué canales utilizar. Esta estrategia clara le permite asignar sus recursos de forma inteligente y ajustarse si aparecen nuevas oportunidades.

3. Reduzca lo riesgos financieros

Ingresar a un nuevo mercado requiere dinero y tiempo, por lo que es clave evitar sorpresas desagradables. Investigar leyes, impuestos u otras barreras comerciales le permite anticipar costos adicionales antes de invertir. También revela si su producto podría enfrentar desafíos futuros, como cambios en las normas de salud o seguridad. Este conocimiento le ayuda a planificar con mayor precisión y a limitar el impacto de gastos inesperados.

4. Comprenda las necesidades del cliente

Los diferentes mercados tienen diferentes preferencias. Un mercado puede preferir empaques ecológicos, mientras que otro valora más los productos económicos. Al estudiar los hábitos del consumidor, usted descubre qué es lo que realmente importa a los compradores. Esta información le permite adaptar las características de su producto, el precio o la marca para satisfacer los estándares locales y destacarse frente a la competencia.

Estudie a su competencia

Conocer a sus competidores es tan importante como conocer a sus clientes. Al evaluar sus precios, distribución y tácticas de marketing, usted obtiene una visión del entorno competitivo local. Luego puede moldear su propia estrategia para ofrecer algo diferente. Por ejemplo, podría enfocarse en mayor calidad si sus rivales solo compiten por precio, o en una entrega más rápida si ellos tardan demasiado en los despachos.

La investigación de mercados le ayuda a detectar las oportunidades correctas, a comprender a su público objetivo y a prepararse para los desafíos de vender en el extranjero. Si la trata como un proceso continuo, se mantendrá informado y listo para actuar ante nuevas oportunidades de crecimiento. A medida que continúe leyendo, aprenderá cómo seleccionar mercados específicos y realizar distintos tipos de investigación para hacer crecer su negocio exportador con mayor confianza.

2.3 Cómo encontrar y elegir mercados

Ingresar a mercados extranjeros abre muchas puertas, pero necesita un método claro para elegir el mejor. No basta con seguir una corazonada o confiar en la suerte. Necesita usar criterios sólidos basados en datos y comparar información entre distintos países. De esta manera, puede encontrar los lugares donde su producto tiene mayores posibilidades de éxito.

2.3.1 Use el enfoque basado en criterios

Un enfoque basado en criterios comienza listando los factores que realmente importan para su exportación. Luego evalúa cada mercado potencial según esos factores. Este proceso lo obliga a usar números y hechos en lugar de suposiciones o hábitos pasados.

Dos principios importantes guían la selección de criterios de mercado:

► Cuantificable

Cada factor debe poder medirse de alguna forma, como con números o porcentajes. Por ejemplo, puede considerar estadísticas de importación, tasas de crecimiento económico o costos de envío. Contar con datos medibles le ayuda a comparar distintos países de forma justa y evitar sesgos personales

► **Discriminación**

Cada factor debe ayudarle a distinguir entre los mercados con buenas oportunidades y los más débiles. Debe permitirle resaltar diferencias. Por ejemplo, si elige la tasa de crecimiento del PIB, puede ver qué países tienen una economía en expansión y cuáles no.

Factores a considerar para filtrar y comparar mercados

A continuación, se presentan ejemplos de criterios que puede usar para filtrar y comparar mercados. Evite usar demasiados, no todos los exportadores necesitan todos los factores. Es mejor elegir los más relevantes para su producto, presupuesto y objetivos comerciales. Esto mantiene la investigación clara y ahorra tiempo.



► **Riesgo y estabilidad política**

Los mercados con alta corrupción o conflictos políticos frecuentes pueden generar desafíos importantes. Un entorno estable generalmente implica menos barreras para exportar.

Investigue las leyes locales, los niveles de corrupción y cualquier conflicto actual que pueda bloquear el comercio.

► Indicadores económicos

Hay diversos indicadores económicos que pueden ayudarlo a comparar mercados potenciales:

- PIB y tasa de crecimiento: Un PIB más alto o un fuerte crecimiento suelen indicar mayor poder adquisitivo.
- Estadísticas de importación y exportación: Observe el volumen y valor de importaciones de productos similares al suyo. Una tendencia creciente puede señalar mayor demanda.
- Costos de transporte: Si enviar a cierto país es muy costoso, su margen se reduce.
Revise distancias, rutas de flete y tarifas adicionales.

► Relaciones comerciales

Algunos países tienen acuerdos comerciales que facilitan el ingreso al mercado. Por ejemplo, aranceles más bajos o normas aduaneras simplificadas pueden ser una gran ventaja. Compare mercados potenciales según tratados de libre comercio, mercados comunes o asociaciones regionales que puedan beneficiar su negocio.

► Restricciones a la importación y regulaciones

Estas pueden incluir aranceles, normas de calidad o cuotas sobre los bienes que se pueden importar. No cumplirlas puede generar rechazos o sanciones. Entender estas regulaciones también lo ayuda a planificar las certificaciones y documentos necesarios.

► Tamaño y crecimiento del mercado

¿El país tiene una clase media grande y en expansión, o una demanda constante por su tipo de producto? Estudie los hábitos del consumidor y averigüe cuál es la demanda para su producto. Esto le ayuda a ver si su empresa se ajusta a la dirección futura del mercado.

► Competencia

Estudie si el mercado ya está saturado con productos como el suyo. Si hay muchos competidores, puede ser difícil destacar, a menos que su producto tenga una ventaja clara como una calidad más alta, historia de marca diferenciada o entrega más rápida. Por otro lado, si hay pocos competidores, podría significar que el mercado no está desarrollado o que hay barreras altas de entrada.

► **Estadísticas demográficas y requisitos culturales**

Para algunos productos, el tamaño de la población y el poder adquisitivo son los factores más importantes. Para otros, la aceptación cultural es clave. El tamaño de la población le ayuda a entender el mercado potencial, especialmente para bienes de consumo. También debe considerar el tamaño de distintos grupos poblacionales, como la edad, el género, los niveles de ingresos y el origen cultural, para comparar distintos mercados.

► **Asesoría experta**

Las opiniones de expertos son importantes al elegir un país al cual exportar. Busque expertos de su industria con una visión global que puedan brindarle información valiosa sobre múltiples mercados. Hablar con especialistas del sector le ayuda a conocer tendencias, oportunidades y desafíos en cada mercado. Esto le permite tomar una decisión más informada sobre el atractivo de un mercado.

Veamos el ejemplo de Paraguay Super Grains S.A., que utiliza un enfoque basado en criterios para identificar mercados potenciales.

Estudio de caso: Super Grains S.A. Selección de mercados europeos para semillas de chía orgánica

Paraguay Super Grains S.A. es una MIPYME paraguaya especializada en la producción y exportación de semillas de chía orgánica de alta calidad. Con el creciente interés mundial por los superalimentos, la empresa busca expandirse en el mercado europeo. Para garantizar una entrada estratégica y exitosa, Paraguay Super Grains adopta un enfoque estructurado y basado en criterios para identificar y seleccionar los países europeos más prometedores.

Paso 1: Utilizar un enfoque basado en criterios

Paraguay Super Grains comienza estableciendo un conjunto de criterios medibles para evaluar los mercados europeos potenciales. La empresa decide enfocarse en los siguientes factores:

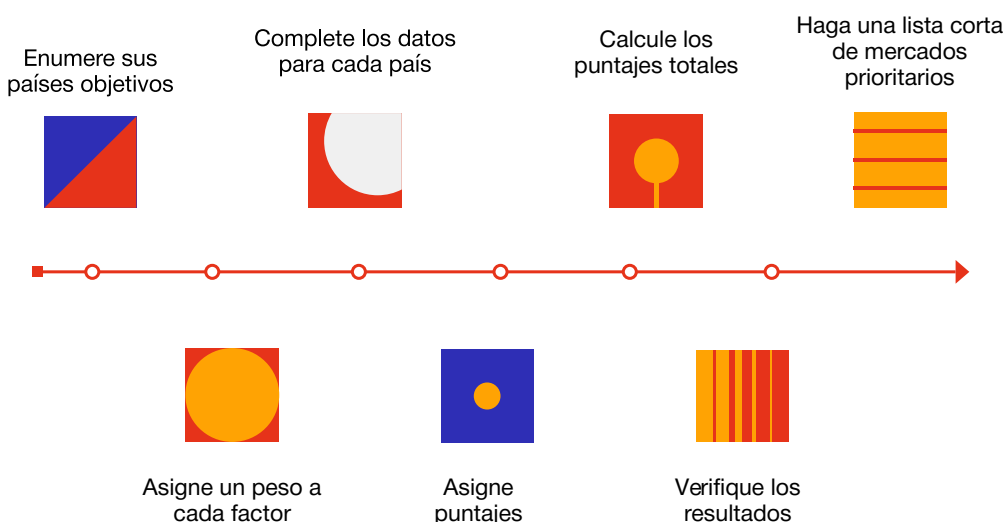
- 1. Riesgo y estabilidad política**
- 2. Indicadores económicos:** PIB y tasa de crecimiento, estadísticas de importación de semillas de chía, costos de transporte.
- 3. Relaciones comerciales:** acuerdos de libre comercio con la UE, aranceles sobre las importaciones de semillas de chía (considerando el contexto posterior al Brexit para el Reino Unido).
- 4. Restricciones a la importación y regulaciones:** Normas de calidad para semillas de chía orgánica, requisitos de importación.
- 5. Tamaño y crecimiento del mercado:** Demanda actual y proyectada de superalimentos, tasa de crecimiento del sector de alimentos saludables

6. Competencia: Número de proveedores de semillas de chía existentes, saturación del mercado.

7. Estadísticas demográficas y requisitos culturales: Tamaño de la población y base de consumidores conscientes de la salud, tendencias dietéticas que favorecen las semillas de chía.

2.3.2 Clasificación y comparación de mercados

Después de elegir sus criterios, recopile datos de fuentes confiables, como sitios web comerciales, estadísticas oficiales o informes de mercado especializados, y clasifique los mercados potenciales. A continuación, le presentamos un proceso paso a paso:



1. Enumere sus países objetivo

Empiece de forma amplia. Incluya todos los países que le parezcan atractivos o donde haya tenido contactos o interés. Puede comenzar analizando regiones –como Sudamérica, Europa o Norteamérica– y observar cuáles muestran la mayor demanda para su producto. Utilice herramientas en línea como TradeMap para revisar los flujos comerciales específicos por producto. Busque los principales países importadores de su producto y/o aquellos con alto crecimiento en importaciones. Luego, seleccione un grupo reducido de países y compárelos utilizando los factores que ha elegido.

2. Asigne un peso a cada factor

Dé a cada criterio un peso porcentual según su importancia. Si las normas de importación son su principal preocupación, puede asignarles un peso más alto (por ejemplo, 15%). Si el costo de transporte es menos crítico, asígnele un porcentaje menor (por ejemplo, 5%). Asegúrese de que la suma total de los pesos sea igual a 100%.

3. Complete los datos para cada país

Ahora está listo para llenar la información de cada país en relación con cada criterio. Use una combinación de investigación documental y primaria para recopilar los datos necesarios. En el párrafo 2.4 se explicará qué fuentes puede utilizar para recolectar esta información.

4. Asigne puntajes

Debe evaluar qué tan bien cumple cada país con cada criterio. Por ejemplo, utilice una escala del 1 al 5. Si un país tiene barreras comerciales muy bajas, asígnele un 5 en ese factor. Si los costos de transporte son extremadamente altos, asígnele un 1 a ese país.

5. Calcule puntajes totales

Multiplique cada puntaje por el peso asignado al criterio correspondiente. Luego, sume los resultados para obtener un puntaje total por país. Este enfoque hace que su decisión sea más transparente y basada en datos.

6. Verifique los resultados

Un mercado con un puntaje alto aún puede tener riesgos ocultos. Revise los factores principales: ¿están basados en información confiable y actualizada? Además, considere su situación particular. Por ejemplo, si tiene vínculos familiares o un agente de confianza en un país, eso podría compensar un puntaje levemente menor. Consulte con expertos locales u otros exportadores que hayan trabajado en ese mercado. Pregúnteles sobre las condiciones reales que los números quizás no revelen.

7. Haga una lista corta de los mercados prioritarios

Después de clasificar y verificar los resultados, elija dos o tres mercados principales que presenten el mayor potencial para su empresa y producto.

Ahora volvamos al ejemplo de Paraguay Super Grains S.A. para ver cómo clasificaron y compararon los mercados.

Estudio de caso: Super Grains S.A. Selección de mercados europeos para semillas de chía orgánica

Paso 2: Clasificación y comparación de mercados

Paraguay Super Grains S.A. utiliza Trademap para identificar posibles mercados europeos. Selecciona los siete países europeos que más importan semillas de chía y que muestran una tasa de crecimiento positiva: Alemania, Países Bajos, España, Reino Unido, Francia, Italia y Polonia (consulte el párrafo 2.4 para aprender a usar Trademap). La empresa asigna pesos porcentuales (%) a cada criterio según su importancia dentro de la estrategia comercial. A través de investigación documental, comienza a llenar los datos correspondientes a cada criterio. Luego, califica a cada país en una escala del 1 al 5 para cada criterio, donde 5 indica el mejor desempeño. Toda la información se resume en una tabla general y se calculan los puntajes totales para cada país.

Criterio	Peso (%)	Alemania	Países Bajos	España	Reino Unido	Francia	Italia	Polonia
Riesgo y estabilidad política	5	5 (25)	4 (20)	4 (20)	3 (15)	4 (20)	4 (20)	3 (15)
PIB y tasa de crecimiento	10	5 (50)	4 (40)	3 (30)	4 (40)	4 (40)	3 (30)	4 (40)
Estadísticas de importación para semillas de chía	20	5 (100)	4 (80)	4 (80)	4 (80)	4 (80)	4 (80)	3 (60)
Costos de transporte	10	4 (40)	5 (50)	3 (30)	3 (30)	4 (40)	3 (30)	3 (30)
Relaciones comerciales	10	5 (50)	5 (50)	4 (40)	3 (30)	4 (40)	4 (40)	3 (30)
Restricciones de importación y regulaciones	10	4 (40)	4 (40)	4 (40)	3 (30)	4 (40)	4 (40)	4 (40)
Tamaño y crecimiento del mercado	10	5 (50)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	3 (30)
Competencia	10	3 (30)	4 (40)	3 (30)	3 (30)	3 (30)	3 (30)	2 (20)
Demografía y compatibilidad cultural	5	5 (25)	4 (20)	4 (20)	4 (20)	4 (20)	4 (20)	3 (15)
Asesoría experta	10	5 (50)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	4 (40)	3 (30)
Puntaje total	100	460	420	370	355	390	370	310

Después de conocer los puntajes totales, la empresa revisa los resultados mediante una verificación cruzada. Con base en la puntuación y la verificación, Paraguay Super Grains S.A. prioriza los siguientes mercados europeos:

- 1. Alemania**
- 2. Países Bajos**
- 3. Francia**

Para concluir, elegir un mercado es un equilibrio entre datos y practicidad. Comience por definir criterios que se ajusten a su producto y a sus recursos, recopile datos válidos y compare los países uno al lado del otro. Luego, investigue más a fondo las mejores opciones mediante entrevistas, visitas al país o asesoramiento de expertos. Esta combinación de conocimientos cuantitativos y cualitativos le ofrece una visión realista de los desafíos y las oportunidades que tiene por delante.

2.3.3 Investigación profunda de los mercados prioritarios

Una vez que haya elegido el mercado que mejor se adapta a su producto o servicio, el siguiente paso es profundizar su investigación y centrarse en sus mercados prioritarios. Esta información será necesaria más adelante si desea tomar decisiones sobre cómo ingresar al mercado. Esto incluye investigar los requisitos legales y del comprador, las tendencias del mercado, comprender los segmentos de mercado, seleccionar canales de distribución, estudiar a la competencia y definir cómo promover su producto. Estos aspectos también son esenciales para identificar oportunidades y amenazas como parte de un análisis FODA, tal como se abordó en el capítulo 1.

Tendencias del mercado

Las tendencias son una de las principales fuerzas que impulsan las decisiones de compra en un país objetivo. Muestran cómo cambia el comportamiento del consumidor con el tiempo. Por ejemplo, en Europa, una tendencia clave es la sostenibilidad. Los compradores buscan cada vez más productos que respeten el medio ambiente y condiciones laborales justas. Esto significa que muchas empresas ahora esperan que los proveedores se alineen con los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Cuando investigue sus mercados prioritarios, revise las demandas y tendencias en ese mercado, como productos más saludables, empaques reciclados o preferencias culturales específicas.

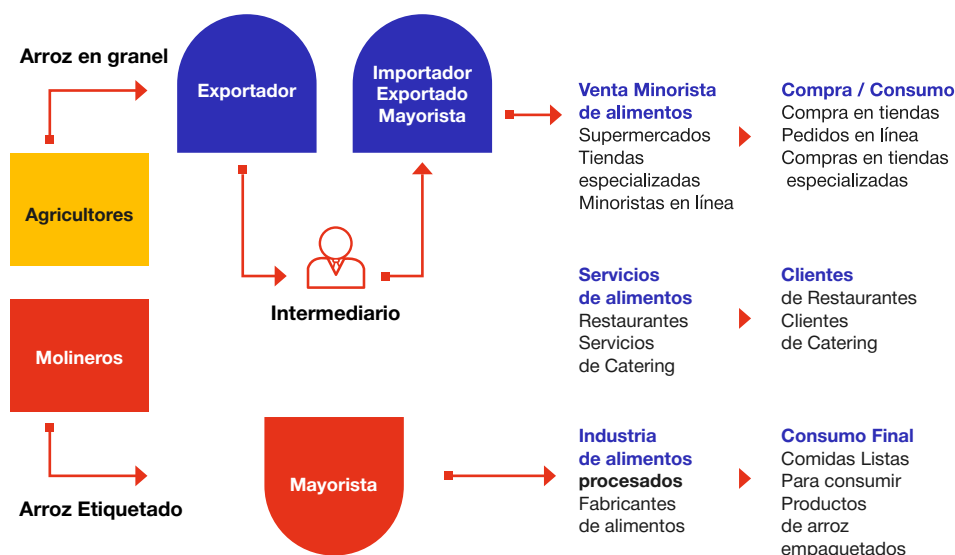
Al identificar las tendencias más relevantes para su producto, puede ajustar su oferta para alinearse con lo que los compradores esperan. Podría, por ejemplo, agregar una característica ecológica, mejorar la seguridad de los trabajadores o utilizar certificaciones especiales para demostrar sus esfuerzos. Esto puede mejorar su imagen y abrirle puertas con socios potenciales.

Requisitos legales y normas

Cumplir con los requisitos legales no es negociable en los mercados internacionales, especialmente en lugares como la Unión Europea o América del Norte. Las autoridades aplican normas estrictas sobre seguridad, etiquetado y composición de los productos. El incumplimiento puede dar lugar al rechazo de envíos o a multas importantes. Por ello, debe investigar todos los requisitos legales aplicables en su mercado objetivo. Esto incluye normas de calidad y seguridad, requisitos de empaque y etiquetado, aranceles y derechos de aduana. El Capítulo 3: Acceso al mercado y normativas le explicará todo sobre los requisitos y reglas de acceso a los mercados.

Canales de distribución

Cumplir con los requisitos legales no es negociable en los mercados internacionales, especialmente en lugares como la Unión Europea o América del Norte. Las autoridades aplican normas estrictas sobre seguridad, etiquetado y composición de los productos. El incumplimiento puede dar lugar al rechazo de envíos o a multas importantes. Por ello, debe investigar todos los requisitos legales aplicables en su mercado objetivo. Esto incluye normas de calidad y seguridad, requisitos de empaque y etiquetado, aranceles y derechos de aduana. El Capítulo 3: Acceso al mercado y normativas le explicará todo sobre los requisitos y reglas de acceso a los mercados. Como exportador, debe investigar los canales de distribución y elegir el que le permita ingresar con éxito a su mercado objetivo. Puede encontrar esta información, por ejemplo, en los informes de mercado de CBI, que muestran los canales de distribución en los mercados europeos para muchos productos. Por ejemplo, en el mercado europeo el distribution channel for speciality rice se ve así:



Para aprender más sobre los canales de distribución y como elegir el adecuado, consulta el Capítulo 6 Distribución y segmentos de mercado.

Segmentos de mercado

Además de los canales de distribución, es importante comprender los segmentos de mercado presentes en los mercados objetivo. Dividir el mercado en segmentos le ayuda a dirigirse al grupo de compradores correcto. Una manera simple de visualizar la segmentación del mercado es imaginar una pirámide con tres niveles:

Gama alta (parte superior angosta)

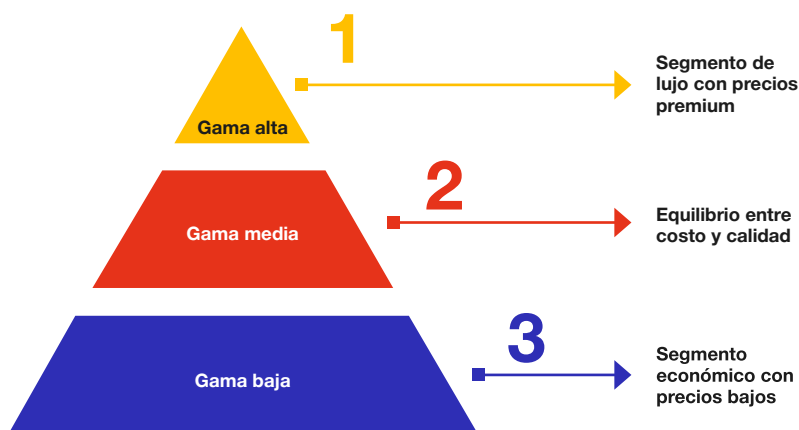
Este es el segmento de lujo, con precios premium y marcas exclusivas. Los productos suelen tener diseños especiales o materiales raros. Se venden a través de canales exclusivos o tiendas especializadas. Puede invertir en un empaque de alta gama o en una historia de marca sólida para atraer a estos compradores.

Gama media (centro amplio)

Aquí, los consumidores equilibran costo y calidad. Están dispuestos a pagar más por algo que luzca mejor o cumpla con estándares más altos. La promoción generalmente resalta tanto la asequibilidad como lo que está de moda.

Gama baja (base ancha)

Este es el segmento económico. Los compradores se enfocan en el precio por encima de todo. Los productos pueden ser básicos o producidos en masa. Los canales de venta comunes incluyen tiendas de descuento o supermercados.



En el Capítulo 6: Distribución y segmentos de mercado, aprenderá más sobre los segmentos y cómo dirigirse al más adecuado.

Competencia

Usted necesita averiguar qué tan fuerte es la competencia en sus mercados objetivo. La competencia afecta qué tan fácil o difícil será ingresar a un mercado, pero también influye en la decisión de cómo posicionar su producto. Por eso, asegúrese de investigar cuántos competidores hay en su mercado, qué estrategia de precios usan y cuál es el nivel de calidad. Pregúntese: ¿está usted en condiciones de competir con ellos? Descubra lo siguiente:

- ▶ ¿Quiénes son los principales actores? Revise si hay grandes importadores o marcas reconocidas.
- ▶ ¿Cómo se posicionan los competidores?
- ▶ ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de sus competidores?
- ▶ ¿Qué puede aprender de ellos? Analice su marketing, empaques y reseñas de clientes. Podría detectar tendencias que adoptar o vacíos que llenar.

Utilice las debilidades de sus competidores como oportunidades. Si ellos ofrecen productos estándar, usted puede enfocarse en características especiales o en calidad superior. Si dependen de envíos lentos, usted podría prometer entregas más rápidas. Siempre esté atento a nuevos participantes o startups locales que puedan afectar el mercado.

Promoción

La promoción es la manera en que usted comunica el valor de su producto a los compradores potenciales. Es importante investigar y descubrir qué funciona mejor en sus mercados objetivo. Estudie las herramientas y estrategias promocionales más efectivas para cada mercado. Estas pueden incluir tener un sitio web profesional, asistir a ferias comerciales o usar el marketing por correo electrónico. Asegúrese de adaptar su comunicación a las preferencias de su audiencia.

Al diseñar promociones, recuerde adaptarse a las costumbres y tendencias locales. Preste atención a las preferencias lingüísticas y normas culturales. Si la sostenibilidad es una prioridad, resalte características ecológicas. Si el mercado es sensible al precio, destaque el valor y los ahorros.

Consulte el Capítulo 7: Valor y promoción para entender las diferentes formas de promocionar su producto.

2.4 Formas de hacer investigación de mercados

En el párrafo anterior aprendió qué criterios seleccionar al momento de comparar distintos mercados y cómo asignar una puntuación a cada país para identificar los mercados potenciales más adecuados. Pero ¿cómo y dónde obtiene la información sobre los mercados que quiere investigar? Este párrafo le ayudará a encontrar esa información.

Una investigación de mercados eficaz combina dos métodos principales: investigación documental e investigación primaria. La investigación documental utiliza información existente, mientras que la investigación primaria recopila datos nuevos directamente de la fuente. Al combinar ambas, se obtiene una visión completa de sus mercados potenciales y se pueden tomar mejores decisiones sobre dónde y cómo exportar.

2.4.1 Investigación documental

Comencemos con la investigación documental. Esta consiste en recopilar información a partir de fuentes existentes. Es una excelente manera de comenzar, ya que ofrece una visión general sobre temas como estadísticas comerciales, requisitos de acceso a mercados y tendencias de mercado.

Gracias a Internet, puede acceder a muchas herramientas y reportes gratuitos que brindan información valiosa. Para obtener datos y estadísticas confiables, utilice las siguientes herramientas y fuentes:

Estadísticas comerciales

Las estadísticas comerciales son datos que muestran el flujo de bienes entre países, incluyendo información sobre importaciones, exportaciones y balanzas comerciales. Son esenciales cuando busca mercados internacionales potenciales para exportar. Los datos comerciales le indican qué países tienen una alta demanda de cierto producto. Al analizar esta información, puede identificar mercados que importan grandes volúmenes de su producto y mercados que muestran una demanda creciente.

Para analizar los datos comerciales de su producto, necesita conocer el sistema armonizado o código arancelario (HS). El código HS es un sistema de clasificación numérica estandarizado usado por las autoridades aduaneras en todo el mundo para categorizar productos al momento de su importación.

Utilice la herramienta ITC's TradeMap para identificar una primera lista de mercados potenciales. TradeMap es un sitio web muy útil para consultar datos de importación y exportación por código HS. Le permite ver flujos comerciales a lo largo del tiempo, tasas de crecimiento e importadores principales. Esto le ayuda a detectar qué países están comprando grandes volúmenes de productos similares al suyo, y si esa tendencia va en aumento o disminuyendo.

Revise lo siguiente:

- ▶ ¿Cuáles son los principales países importadores de su producto en el mundo (o en una región específica)?
- ▶ ¿Cuáles de estos países han mostrado una tendencia creciente en importaciones durante los últimos 5 años?
- ▶ ¿Cuáles son los principales países a los que Paraguay exporta su producto?
- ▶ ¿Cuáles de estos mercados han mostrado una tendencia creciente en importaciones en los últimos 5 años?

Veamos un ejemplo de cómo Paraguay Super Grains S.A. identificó una primera lista de mercados potenciales.

Case study: Paraguay Super Grains S.A. selecting European markets for organic chia seeds

La empresa desea conocer primero cuáles son los países europeos que más importan semillas de chía y cuáles muestran una tendencia de crecimiento. Siga estos pasos:

1. Vaya a <https://www.trademap.org/>.
2. Haga clic en 'imports'.
3. Ingrese el código HS de semillas de chía (las semillas de chía pertenecen a una categoría más amplia de 'otras semillas oleaginosas', cuyo código HS es 12079996, para este ejemplo ilustrativo se usa el código HS code 120799).
4. Haga clic en 'region' y seleccione 'Unión Europea (EU28)'.
5. Haga clic en 'Series anuales'. Ahora verá una lista de los principales importadores de semillas de chía (asegúrese de que en 'otros criterios' haya seleccionado por 'país'). Puede revisar los datos en términos de valor o volumen.
6. Haga clic en el ícono de archivo de Excel para descargar los datos.
7. Calcule la tasa compuesta de crecimiento anual (CAGR) para verificar si la tendencia es de crecimiento o decrecimiento.
8. Presente los resultados en la tabla.

Principales 10 países importadores de semillas de chía (en miles de USD, 2019-2023)

País	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
1. Alemania	92249	112807	128769	133211	114097	5.5%
3. Francia	33501	36591	37696	38601	64860	18.0%
5. Reino Unido	35853	40561	41392	52913	48867	8.0%
7. Italia	19776	28302	26420	33790	28695	9.8%
9. Suecia	11540	13007	11946	19017	16792	9.8%

En segundo lugar, la empresa analiza a que países Paraguay está exportando más semillas de chía. La empresa vuelve a utilizar Trademap: hace click en 'exportaciones', ingresa el país 'Paraguay' y la región 'Unión Europea (UE27)'. Luego, elabora una tabla similar a la descrita anteriormente para identificar los mercados de exportación más importantes de semillas de chía para Paraguay.

En tercer lugar, la empresa selecciona los mercados con mayor potencial basandose en las dos tablas. Paraguay Super Grains S.A. decide seleccionar 7 países para una investigación de mercado más profunda: Alemania, Países Bajos, España, Reino Unido, Francia, Italia y Polonia.

Requisitos legales, procedimientos de importación y acuerdos comerciales

Existen varias fuentes que puede utilizar para encontrar información sobre requisitos legales, acuerdos comerciales, aranceles de importación y procedimientos de importación. Estas incluyen:

► *Global Trade Helpdesk* es una plataforma en línea desarrollada por el ITC que ayuda a las empresas a realizar investigaciones de mercado sobre mercados internacionales.

Proporciona información comercial sobre, entre otros aspectos, procedimientos de importación/exportación, requisitos regulatorios, aranceles, acuerdos comerciales y reglas de origen.

Estas herramientas le ayudan a evaluar la viabilidad de ingresar a mercados específicos, identificar acuerdos comerciales favorables y entender los requisitos regulatorios para el cumplimiento.

► *Market Access Map* es una herramienta gratuita en línea que permite a las empresas acceder, comparar, analizar y descargar datos sobre aranceles aduaneros, cuotas arancelarias, medidas correctivas comerciales y medidas no arancelarias para productos en mercados de todo el mundo.

► *Rules of Origin Facilitator* es su puerta de entrada a los acuerdos comerciales. Esta herramienta en línea se centra en aranceles, acuerdos comerciales y reglas de origen, y ha sido diseñada especialmente para MIPYMES. Le ayuda a encontrar rápidamente los aranceles aplicables a sus productos en mercados extranjeros, ahorros arancelarios disponibles, reglas de origen detalladas y procedimientos de certificación.

► *Access2Markets*: Utilice esta herramienta si está interesado en el mercado europeo. Access2Markets proporciona información sobre aranceles, impuestos, procedimientos, requisitos, reglas de origen, normas de exportación, barreras comerciales y mucho más. La plataforma también le enseña sobre los acuerdos comerciales de la Unión Europea y cómo aprovecharlos.

Ahora veamos el ejemplo de un productor paraguayo que desea comparar la opción de exportar mantas y cobijas de viaje a Taiwán, Estados Unidos y Alemania.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas y cobijas de viaje

La empresa desea comparar Taiwán, Estados Unidos y Alemania. Quiere saber si existen acuerdos de libre comercio, cuáles son los aranceles de importación y si hay restricciones para exportar mantas y cobijas a esos países.

La empresa utiliza Global Trade Helpdesk para buscar la información necesaria. Llena la siguiente información:

1. País desde donde exporta: Paraguay
2. El código HS de mantas y cobijas de viaje: 630140
3. País al que desea exportar: seleccionar entre Canadá, Estados Unidos o Alemania
4. Hacer click en 'go'
5. Desplazarse hasta "Más información sobre aranceles"

La empresa encuentra que Paraguay tiene un acuerdo comercial con Taiwán y que, gracias a ese acuerdo, goza de un arancel preferencial del 0%. En cambio, al exportar a Estados Unidos y Alemania, no existe un arancel preferencial, por lo que la empresa debe enfrentar aranceles de importación mucho más altos.

	Taiwan	USA	Germany
Acuerdos comerciales	FTA Chinese Taipei Paraguay, arancel preferencial	Sin arancel preferencial, MFN duties	Sin arancel preferencial, MFN duties
Tarifa de importación	0,00 %	8,5%	12,00 %

Source: Global Trade Helpdesk

Información y reportes de mercado

Luego de haber investigado las estadísticas comerciales y comparado los acuerdos comerciales, aranceles, etc., es momento de profundizar en los mercados en los que desea enfocarse. Querrá saber más sobre tendencias del mercado, competencia, canales de distribución, segmentos de mercado, entre otros aspectos. Busque información específica por sector o producto, y enfóquese en los países que está investigando. Existen muchas fuentes gratuitas que puede utilizar para obtener información más detallada sobre los mercados internacionales, tales como:

► **CBI market information:** Si su enfoque es el mercado europeo, asegúrese de utilizar la fuente gratuita del Centro para la Promoción de Importaciones desde países en desarrollo (CBI). CBI ofrece estudios específicos por sector y producto, abarcando 14 sectores diferentes como: prendas de vestir, decoración y textiles para el hogar, granos, legumbres y semillas oleaginosas, frutas y verduras frescas y procesadas, e ingredientes naturales para cosmética. Proporciona información detallada sobre, entre otros temas los mercados europeos con mayor potencial por producto, tendencias del mercado, requisitos legales y del comprador, canales de distribución, segmentos de mercado, competencia y precios.

► **Government of Canada trade reports and market intelligence:** Ofrecen country and sector information para empresas canadienses, sin embargo los contenidos también pueden ser útiles para usted. También cuentan con market intelligence reports on agriculture, food, and seafood.

► **ITA market intelligence:** La Administración de Comercio Internacional (ITA) busca fortalecer la competitividad internacional de empresas estadounidenses. Sin embargo, ofrecen abundante información de mercado sobre distintas industrias (ej. agricultura,

cadena de valor alimentaria, textiles, prendas de vestir, artículos deportivos) y countries (ej. Chile, Brasil, Taiwan, etc.).

► **NZTE market guides y research reports:** La Agencia de Comercio y Empresa de Nueva Zelanda (NZTE) es una entidad gubernamental que apoya a las empresas de Nueva Zelanda en su crecimiento internacional. Aunque está dirigida a empresas de ese país, la información de mercado que ofrece también puede serle útil. NZTE proporciona guías de mercado para 45 países, entre los cuales se incluyen EE.UU., Canadá, Taiwan, Brasil y Argentina. Esta fuente es valiosa si busca información sobre una amplia gama de países.

Volvamos al ejemplo de Paraguay Super Grains S.A. La empresa quiere obtener datos más específicos sobre las oportunidades en el mercado europeo para sus semillas de chía orgánicas y entender cómo funciona dicho mercado.

Estudio de caso: Paraguay Super Grains S.A. selección de mercados europeos para semillas de chía orgánica.

Como la empresa está enfocada en el mercado europeo, considera que CBI es la fuente más adecuada para obtener información de mercado. Siga los siguientes pasos:

1. Ingresar a <https://www.cbi.eu>.
2. Haga click en 'información de mercado'.
3. Seleccione el sector correspondiente a las semillas de chía: "Granos, legumbres y semillas oleaginosas"
4. En la sección de estudios de producto, haga clic en "semillas de chía".
5. Haga click en 'market potential'. Aquí la empresa encuentra información sobre:
 - a. Los países europeos que ofrecen mayores oportunidades para las semillas de chía, incluyendo datos sobre Alemania, Países Bajos y Francia.
 - b. Tendencias: los consumidores se enfocan en dietas saludables, desarrollo de productos, sostenibilidad, y existe un mercado en crecimiento para la chía orgánica.
6. Haga click en 'market entry'. Aquí, la empresa encuentra información sobre:
 - a. Requisitos legales, del comprador y de nichos de mercado que deben cumplirse para exportar semillas de chía orgánica
 - b. Canales de distribución y segmentos a través de los cuales las semillas de chía llegan al mercado.
 - c. Competencia en el mercado europeo: Paraguay es el mayor exportador de semillas de chía a Europa. Entre los principales competidores se encuentran

Uganda, Bolivia, Perú, México y Argentina.
d. Precios y desglose de precios en el mercado europeo.

Esta información permite a la empresa comprender el funcionamiento del mercado y constituye la base para desarrollar una estrategia de ingreso al mercado: qué canales de distribución seleccionar, a qué segmentos enfocarse, cómo definir su propuesta única de valor (UVP), cómo diferenciarse de sus competidores, etc.

Otras fuentes oficiales

Las oficinas comerciales locales y las agencias gubernamentales de exportación de su país también pueden publicar datos, guías o brindarle otro tipo de asistencia. Asegúrese de contactar estas fuentes para obtener apoyo.

En Paraguay, por ejemplo, puede contactar a:

► **REDIEX:** REDIEX tiene como objetivo promover los productos y servicios paraguayos en el mercado internacional y mejorar la competitividad de las empresas exportadoras del país.

Para concluir, al combinar estas herramientas con los criterios que usted ha seleccionado, agrga profundidad a su proceso de selección de mercados. Podrá identificar tanto las tendencias generales (a través de datos comerciales) como los detalles específicos (a través de informes de mercado). Este enfoque integral reduce los riesgos y le ayuda a elegir los mercados más adecuados para su producto.

Después de finalizar su investigación documental, continúe con la investigación primaria. La investigación documental le ayudará a formular preguntas para su investigación primaria. La investigación primaria le permite aclarar y validar la información que encontró, y también llenar vacíos en su análisis.

ChatGPT también puede ayudarle con la investigación documental y primaria ChatGPT fue desarrollado por OpenAI. Es una herramienta de inteligencia artificial (IA) que funciona como un asistente virtual que responde a sus preguntas.

Por ejemplo, ChatGPT puede ayudarle a resumir documentos complejos, desarrollar preguntas para entrevistas, obtener información útil para su investigación de mercados. Cuando use ChatGPT, tenga en cuenta lo siguiente:

- ▶ **Sea muy específico en las preguntas que formule:** cuanto más detalladas sean, más relevantes y precisas serán las respuestas.
- ▶ **Verifique la información clave con fuentes oficiales,** para evitar datos desactualizados o incorrectos (¡no copie información sin comprobarla!).

2.4.2 Investigación primaria

La investigación primaria recopila información nueva y directa desde el campo. Esto es fundamental para obtener conocimientos más profundos. Existen diversas formas de llevarla a cabo. Aunque suele requerir más tiempo y puede ser más costosa que la investigación documental, proporciona información directa sobre la situación actual del mercado, lo cual le permite ajustar su producto o estrategia con mayor certeza.

Utilice los siguientes métodos de investigación primaria para obtener información de mercado:

Entrevistas

Hable con importadores, expertos del sector u otros exportadores de su rubro. Ellos pueden revelar detalles ocultos sobre un mercado. Utilice preguntas abiertas para conocer los gustos locales, posibles cambios en las políticas o canales de distribución eficaces. Este método le ayuda a verificar la información recopilada en su investigación documental y a identificar oportunidades.

Una buena entrevista debe contener los siguientes elementos, que usted debe preparar con antelación:

1. Presentación de usted y de la empresa para la que trabaja.
2. Objetivo de su investigación y de la entrevista.
3. Temas y preguntas que desea plantear. Asegúrese de usar preguntas abiertas (por ejemplo, que empiecen con “qué”, “cómo”, “cuál” o “quién”).
4. Preguntas de cierre: por ejemplo, pregunte si puede volver a contactar a la persona si surgen más preguntas, o si puede recomendarles a otros expertos del sector.
5. Cierre de la entrevista: agradezca a la persona por su tiempo.

Veamos un ejemplo de cómo una empresa paraguaya quiere exportar ingredientes naturales de cosméticos a los EE.UU. Están preparando un guion para una entrevista con un experto en el sector del mercado de EE.UU.

Estudio de caso: Guion de entrevista – Paraguay Natural Cosmetics

Introducción

Buenas tardes, Sr. Smith. Mi nombre es María González y trabajo para Paraguay Natural Cosmetics. Nos especializamos en la exportación de ingredientes naturales de alta calidad para cosmética, y estamos muy entusiasmados con nuestros planes de ingresar al mercado estadounidense. El Sr. López nos habló muy bien de su amplia experiencia en la industria cosmética y de ingredientes naturales en EE. UU., y realmente agradecemos la oportunidad de conversar con usted hoy.

Objetivo

Actualmente estamos realizando una investigación de mercado en profundidad para identificar los factores clave para ingresar exitosamente al mercado estadounidense. Nuestra conversación se enfocará en áreas cruciales como: tendencias del mercado, requisitos de los compradores, canales de distribución y competencia. Sus aportes en estas áreas serán fundamentales para definir nuestra estrategia.

Preguntas

Tema	Preguntas
1 . Tendencias	• ¿Cuáles son las tendencias más importantes en EE. UU. en relación con los ingredientes de cosméticos naturales a las que un exportador paraguayo como nosotros debería prestar atención? • Teniendo en cuenta estas tendencias, ¿podría darnos recomendaciones específicas para ayudarnos a aprovecharlas?
2. Canales de distribución	• ¿Cuáles son los canales comerciales más prometedores para los ingredientes naturales para cosmética en EE. UU.? • ¿Hay socios comerciales o canales de distribución específicos que nos recomendaría?

4. Competencia

- Podría describir el panorama competitivo actual de los ingredientes naturales para cosmética en EE. UU.? ¿Quiénes son los principales actores y cómo se posicionan en el mercado?
- Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede adoptar un nuevo exportador para diferenciar sus productos y competir con éxito frente a proveedores ya establecidos en el mercado estadounidense?

5. Cierre

- Antes de concluir, ¿hay algún otro consejo o información que considere valiosa para nosotros en este proceso de ingreso al mercado estadounidense? ¿Conoce a otros expertos en el campo de los ingredientes naturales para cosmética que podrían estar dispuestos a compartir más conocimientos?
- Si surgen nuevas preguntas mientras refinamos nuestra estrategia, ¿podemos volver a ponernos en contacto con usted para recibir orientación adicional?

Declaración de cierre

Muchas gracias por su tiempo y por las valiosas ideas que nos compartió hoy, Sr. Smith. Su experiencia está siendo fundamental para ayudarnos a definir nuestra estrategia de ingreso al mercado estadounidense. Agradecemos sinceramente su colaboración y esperamos mantenernos en contacto. ¡Que tenga un excelente día!

Visitas al mercado

Si es posible, viaje a su mercado objetivo. Observe los puntos de venta minoristas, reúna a distribuidores y asista a eventos locales. Esto le permitirá ver cómo encaja su producto en un entorno real y entender qué es lo que realmente desean los clientes. Además, podrá construir relaciones que son más difíciles de establecer en línea.

Ferias comerciales y eventos empresariales

Las ferias comerciales son una excelente oportunidad para obtener inteligencia de mercado. Le ofrecen una línea directa con compradores potenciales. Puede mostrar muestras de producto, hacer preguntas sobre sus requisitos, intercambiar tarjetas de presentación, etc.

Además, las ferias comerciales son ideales para identificar tendencias del mercado y recolectar información sobre la competencia.

Redes de contacto y asociaciones del sector

Unirse a asociaciones relevantes le conecta con colegas que han pasado por el mismo proceso de exportación. Ellos podrían compartir contactos útiles o advertirle sobre posibles desafíos. Al mismo tiempo, usted podrá actualizar sus conocimientos del mercado y recibir invitaciones a seminarios exclusivos para miembros o foros en línea especializados.

2.5 Cómo analizar su investigación

Reunir datos de mercado es solo el primer paso. También necesita analizarlos correctamente y sacar las conclusiones adecuadas. Incluso teniendo una gran cantidad de información, aún puede tomar malas decisiones si no interpreta los datos correctamente. A continuación, encontrará consejos prácticos para ayudarle a analizar los datos

1. Distinga entre “lo que necesita saber” y “lo que es bueno saber

No toda la información de mercado tiene la misma importancia. Algunos datos afectan directamente sus objetivos de exportación, mientras que otros son simplemente curiosidades interesantes.

► Necesita saber

Esta información tiene un impacto directo en sus decisiones comerciales. Por ejemplo: regulaciones de importación que podrían bloquear su producto, costos de envío o tendencias claras en la demanda del consumidor.

Concéntrese primero en estos datos, ya que guían el núcleo de su plan de ingreso al mercado.

► Bueno saber

Estos datos ofrecen una visión más amplia del mercado, como hábitos generales de consumo o noticias menores del sector, pero no cambian su estrategia principal. Podrían ser útiles más adelante, pero no permita que lo distraigan de los puntos clave que influyen en su éxito.

Al clasificar los datos de esta manera, ahorra tiempo y recursos. También reduce el riesgo de sentirse abrumado por información que no lo acerca a sus objetivos de exportación.

2. Verifique la confiabilidad de sus fuentes

Para tomar decisiones con seguridad, debe confiar en los datos en los que se basa. Por eso, es muy importante verificar y calificar sus fuentes.

► **Revise la credibilidad:** Utilice plataformas reconocidas y estadísticas oficiales de organizaciones confiables, como TradeMap y Access2Markets. Si entrevista a expertos, pregunte por su experiencia. Alguien con décadas de trayectoria en su sector ofrece una perspectiva más confiable que un principiante.

► **Busque consistencia:** Compare diferentes fuentes para confirmar si la información es precisa. Si varios sitios web o expertos dicen lo mismo, es más probable que sea cierto. Si hay contradicciones, investigue más a fondo para entender por qué.

Dedicar tiempo a verificar sus fuentes puede parecer lento al principio, pero le evitará problemas más adelante. Le ayudará a evitar decisiones basadas en datos incorrectos o desactualizados.

3. Comparar países vs. profundizar en un mercado

Al analizar sus datos, puede seguir dos enfoques principales:

► Comparar países

Si su objetivo es elegir el mercado más prometedor entre varios, utilice datos consistentes de un número reducido de fuentes confiables. Por ejemplo, TradeMap puede ofrecerle estadísticas uniformes sobre volúmenes de importación o crecimiento por país. Usar una misma fuente principal para la comparación de datos ayuda a evitar confusiones y garantiza que los números se alineen correctamente.

► Profundizar en un mercado

Una vez que elija un país específico, consulte muchas fuentes diferentes para construir una visión completa. Bases de datos oficiales, entrevistas con expertos y noticias locales pueden proporcionarle contexto adicional. Puede explorar preferencias del consumidor, regulaciones emergentes y canales de distribución potenciales. Cuantos más ángulos cubra, mejor podrá planificar su estrategia.

Recuerde: las comparaciones amplias requieren métricas consistentes; la investigación profunda necesita múltiples perspectivas.

2.6 Investigación sobre diferencias culturales

La cultura juega un papel fundamental en la forma en que se hacen los negocios. Los distintos países tienen costumbres únicas que influyen en cómo las personas negocian, toman decisiones y manejan los plazos. Por ejemplo, algunas culturas prefieren una comunicación directa y concisa, mientras que otras esperan largas conversaciones antes de llegar a un acuerdo. Estar consciente de estas diferencias le ayudará a presentar su producto de forma más eficaz.

Al exportar, debe comprender las normas locales, la etiqueta empresarial, las preferencias lingüísticas y los estilos de comunicación de sus mercados objetivo. Esto le ayudará a establecer la estrategia de exportación adecuada y a construir relaciones sólidas con compradores, distribuidores o socios. No adaptarse puede llevar a malentendidos, afectando la confianza y las ventas.

Utilice plataformas en línea para aprender más sobre la cultura empresarial en sus mercados objetivo, su sector específico, y compárela con la cultura empresarial de su propio país. A continuación, algunas plataformas útiles:

► **The Culture Factor's country comparison tool**

Herramienta de comparación por país. Esta herramienta compara las dimensiones culturales de su país con las de sus mercados objetivo. Le permite identificar grandes diferencias en aspectos como la actitud hacia la jerarquía, aversión a la incertidumbre o nivel de individualismo.

► **Businessculture.org**

Ofrece orientación sobre cultura empresarial para comunicación presencial y en línea en 31 países europeos. Destaca cómo la diversidad cultural influye en el éxito de los negocios internacionales.

► **CBI tips to do business**

Revise la información de mercado de CBI para obtener consejos sobre cómo hacer negocios con compradores europeos en diferentes sectores.

► **Erinmeyer.com**

Erin Meyer explora cómo los gerentes navegan las diferencias culturales en entornos empresariales globales. Ofrece herramientas para comparar culturas corporativas y consejos prácticos para mejorar la comunicación intercultural.

► **ITC SME Trade Academy**

Esta academia ofrece cursos virtuales sobre temas como ventas para exportación, negociación y comercio internacional. Los cursos ayudan a mejorar su conciencia cultural y prepararse para interacciones globales.

Volvamos a revisar el estudio de caso del productor paraguayo de mantas y cobijas de viaje. La empresa paraguaya quiere entender la cultura empresarial en tres mercados diferentes: Alemania, Taiwán y Estados Unidos. Utiliza las herramientas arriba mencionadas para obtener información.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas y cobijas de viaje investigando la cultura empresarial en mercados internacionales

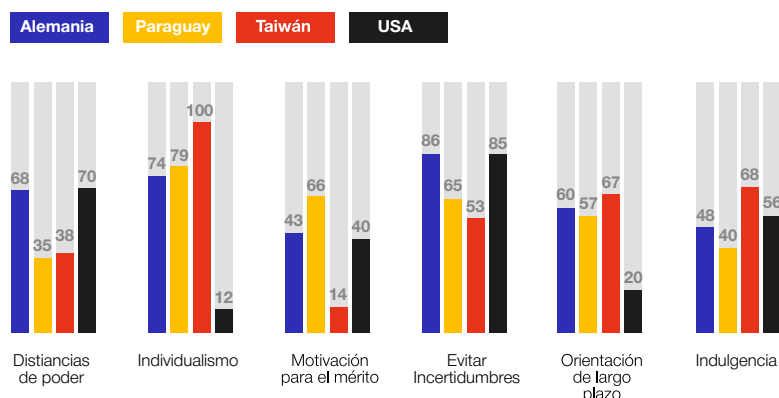
La empresa paraguaya desea comprender la cultura empresarial en tres mercados diferentes: Alemania, Taiwán y Estados Unidos.

- ¿Cómo se compara la cultura empresarial en estos países con la cultura empresarial en Paraguay?
- ¿Existe alguna cultura empresarial específica en el sector en el que operamos?

Paso 1: Comparar culturas empresariales

1. Visite el sitio web <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
2. Seleccione los siguientes países: Paraguay, Alemania, Taiwán y Estado Unidos.
3. Obtendrá una visión general de 6 dimensiones culturales por país, y podrá compararlas con la cultura empresarial de Paraguay.

La empresa descubre que, en la mayoría de las dimensiones culturales, Paraguay se asemeja más a Alemania (en términos de individualismo, orientación al logro y éxito, orientación a largo plazo y satisfacción) y que, en otras dimensiones culturales, es más similar a Taiwán (distancia de poder y aversión a la incertidumbre). La empresa lee las 6 dimensiones culturales de cada país para obtener una mejor comprensión de las culturas empresariales.



Source: The Culture Factor

Paso 2: Cultura empresarial en el sector de textiles para el hogar en Alemania (Europa)

1. Visite el sitio web: <https://www.cbi.eu/market-information>
2. Haga clic en “Decoración del hogar y textiles para el hogar”
3. Desplácese hacia abajo y haga clic en “Consejos para hacer negocios”

La empresa encuentra 9 consejos sobre cómo hacer negocios en el sector europeo de textiles para el hogar. Aprende que en Europa es fundamental comunicarse con claridad y honestidad, conocer personalmente a nuevos compradores, cumplir estrictamente con los requisitos de los compradores, y elaborar una cotización profesional, etc.

2.7 Crear un plan de investigación de mercado

Un buen plan de investigación de mercado funciona como una hoja de ruta. Muestra hacia dónde se dirige, cómo llegará allí y quién es responsable de cada paso. Este plan también le ayuda a gestionar su tiempo y recursos. Un plan estructurado ahorra tiempo y evita confusiones. Le mantiene enfocado en su objetivo principal, ayuda a su equipo a entender sus tareas y facilita la actualización del proyecto cuando aparece nueva información. Además, le permite usar sus recursos de manera inteligente, recopilando únicamente datos que realmente aporten a tomar mejores decisiones de exportación.

Elementos que debe incluir su plan

- ▶ **Objetivo principal:** Defina exactamente lo que quiere lograr. Por ejemplo, podría proponerse encontrar el mejor mercado objetivo para su producto.
- ▶ **Temas a investigar:** Enumere las áreas clave que necesita estudiar, como estadísticas comerciales, tendencias, regulaciones y competencia. Priorice los puntos más importantes.
- ▶ **Fuentes de información:** Seleccione las herramientas en línea, sitios web, informes y expertos que utilizará para obtener datos actualizados y confiables. Relacione cada tema con la fuente más adecuada.
- ▶ **Responsables:** Especifique quién será responsable de recolectar cada información.
- ▶ **Plazos:** Establezca fechas límite claras para evitar retrasos y mantener la responsabilidad del equipo.
- ▶ **Observaciones importantes:** Reserve un espacio para observaciones, hallazgos adicionales o tareas de seguimiento. Esto facilitará la adaptación del plan cuando aparezcan nuevos detalles.

Importante: Es importante mencionar que el programa Expert Deployment Mechanism for Trade and Development (EDM) de Cowater – Canadá capacitó a más de 40 agregados comerciales y funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y del Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay en la generación de estudios de inteligencia de mercado utilizando una metodología muy similar a la presentada anteriormente por lo que las Embajadas y Agregadurías Comerciales de Paraguay en el exterior, pueden ser una fuente importante de información para su empresa.

Veamos el plan de investigación de mercado – Paraguay Super grains S.A.

Estudio de caso: Plan de investigación de mercado de Paraguay Super Grains S.A.

Objetivo principal: Identificar los 3 principales mercados potenciales en Europa para exportar semillas de chía orgánica de Paraguay Super Grains S.A.

Plan de investigación de mercado:

Tema	Fuentes	Quien	Fecha límite	Observaciones
Principales países importadores de semillas de Chia	Trademap	Sofía	31 de enero	nfócate en el tamaño del mercado y el importadores en los últimos 5 años.
Requerimientos para ingresar al mercado	Access2-Markets	Sofía	31 de enero	
Tendencias	CBI, visitas a feria, entrevistas	Miguel	25 de febrero	Buscar tendencias relevantes para las semillas de chía orgánica.
Competencia	Trademap, CBI, visitas a feria, entrevistas	Miguel	25 de febrero	Investigación documentada: identificar los 3 principales países competidores, sus fortalezas y debilidades. Investigación primaria: de los competidores en ferias comerciales, realizar entrevistas con expertos del sector.

Canales de distribución y segmentos	CBI	Miguel	25 de febrero	
Requisitos del comprador y del mercado de nicho	CBI, entrevista, visita a feria	Valería	25 de marzo	Buscar expertos seniors y compradores europeos para entrevistar.

2.8 Consejos prácticos

Para que su investigación de mercado sea efectiva, siga estos consejos prácticos. Resumen los puntos clave de este capítulo y le orientan sobre cómo usar los mejores recursos disponibles

► Empiece con objetivos claros

Defina lo que quiere lograr. Ya sea encontrar el mejor mercado o comprender las regulaciones locales, tener objetivos claros mantiene su investigación enfocada.

Por ejemplo: propóngase identificar los tres mercados más prometedores para su producto cárnico en un plazo de seis meses.

► Cree un plan de investigación estructurado

Organice su investigación con un plan claro. Defina objetivos, elija los temas, seleccione fuentes confiables, asigne tareas y establezca plazos. Un plan bien estructurado mantiene a su equipo alineado y asegura que se mantenga en el camino correcto. Consulte el ejemplo del párrafo 2.8 para estructurar su propio plan.

► Elija el mercado con mayor potencial

Utilice un enfoque basado en criterios para encontrar y seleccionar los mercados con mayor potencial. Establezca una lista con criterios objetivos, asigne un peso a cada uno y luego Estudio de caso: Plan de investigación de mercado de Paraguay Super Grains S.A. calcule el puntaje para cada mercado. Clasifique los países según sus puntajes para identificar los más prometedores.

► Combine investigación documental y primaria

Combine datos existentes con información directa. Empiece con herramientas en línea como TradeMap y Access2Markets para tener una visión general. Luego, realice entrevistas o asista a ferias comerciales para obtener detalles específicos.

► Analice su investigación de forma efectiva

Concéntrese en los datos más relevantes. Distinga entre información que "necesita saber"

y la que simplemente “es bueno saber”. Verifique sus fuentes y asegúrese de que los datos estén actualizados.

► **Comprenda y respete las diferencias culturales**

Aprenda sobre la cultura del mercado al que desea exportar.

Utilice herramientas como The Culture Factor y Businessculture.org para comparar culturas empresariales. Adaptarse a las costumbres locales puede fortalecer sus relaciones comerciales y aumentar sus posibilidades de éxito en la exportación.

2.9 Caso de Éxito

Guitarras Borja – “Arte y Cultura con Historia Familiar”

Con más de 125 años de tradición, Guitarras Borja es una microempresa familiar que ha convertido su legado artesanal en una marca reconocida a nivel nacional e internacional. Actualmente, la cuarta generación de la familia lidera la producción de instrumentos de cuerda, incluyendo guitarras, arpas, requintos, ukeleles, cavaquinhos, guitarrones y rosetas, manteniendo un proceso 100% hecho a mano que distingue a cada pieza por su calidad y autenticidad.

Entre sus productos más demandados destacan las guitarras clásicas de concierto y las guitarras tipo españolas para estudiantes, fabricadas con maderas nobles como el cedro y el palo santo. Este compromiso con la calidad ha sido clave en su reconocimiento global, logrando que sus instrumentos encuentren hogares en países como Noruega, Bélgica, Francia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Brasil y Argentina.

Uno de los hitos más importantes de Guitarras Borja fue recibir el premio “Mejor emprendimiento de inspiración” de la organización Acción Internacional, destacándose entre 85.000 propuestas de 36 países. Este reconocimiento reafirmó el valor de su trabajo artesanal y su capacidad para competir en el escenario global.

El proceso de internacionalización de la empresa ha sido estratégico y acompañado de alianzas clave. En 2015, con el apoyo de un programa de la Fundación Paraguaya, lograron exportar guitarras a Estados Unidos, abriendo nuevas oportunidades para la expansión de su mercado.

La clave del éxito de Guitarras Borja ha sido la combinación de tradición y calidad con una visión moderna. Su diferenciador no solo radica en la excelencia de sus materiales y su proceso artesanal, sino en la capacidad de transmitir una historia familiar, un legado cultural y una identidad única en cada instrumento. Con esta base sólida, la empresa continúa explorando nuevas oportunidades de exportación, demostrando que las MIPYMES paraguayas pueden proyectarse al mundo sin perder su esencia y autenticidad.

guidex^{PY}