

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga

Universidad Santo Tomás

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Informe Practica Para La Empresa De Calzado Cavielly / Misstika

Oscar Mauricio Delgado Gómez

Director

Luis Alfonso Afanador González

Especialista En Ciencias Militares

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de negocios internacionales

2016

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Tabla de contenido

Introducción.....	9
1. Informe Practica Para La Empresa De Calzado Cavielly / Misstika.....	11
1.1.Justificación.....	11
1.2.Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general.....	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
2. Perfil de la empresa.....	11
2.1.1. Misión.....	11
2.1.2. Visión.....	12
2.2.Organigrama.....	12
2.3.Mercado objetivo.....	13
2.4.Dirección teléfono correo y jefe directo.....	13
3. Cargos y funciones.....	13
4. Inteligencia de mercado por la empresa calzado Cavielly.....	14
4.1.Análisis previo.....	14
4.2.Preselección de país referencia	14
4.3.Exportaciones totales.....	15
4.4.Exportaciones colombianas.....	15
4.5.Tratados.....	15
4.6.Posición Colombia-mundo.....	17
4.7.Condiciones logísticas.....	17
5. Selección país referencia.....	18

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

5.1. Selección país referencia.....	18
5.2. Situación económica.....	18
5.3. Descripción del mercado.....	19
5.4. Participación del mercado.....	19
5.5. Logística.....	19
5.6. Estabilidad del país.....	19
5.7. Condiciones de acceso.....	19
6. Informe país objetivo.....	21
6.1. Información general.....	21
7. Mercado objetivo.....	24
7.1. Segmento de mercado.....	24
7.2. Características del mercado.....	25
7.3. Análisis de precio.....	26
7.4. Canales de comercialización.....	27
7.5. Formatos comerciales.....	28
7.5.1. Eventos feriales.....	28
7.5.2. Comercio electrónico.....	28
7.6. Ruta logística.....	31
7.6.1. Medios de transporte.....	31
7.6.2. Modalidad.....	31
7.7. Documentación.....	32
7.7.1. Origen.....	32
7.7.2. Destino.....	32

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

7.7.3. Muestra comerciales.....	32
7.8.Modos de pago.....	33
8. Aportes finales.....	34
9. Conclusiones.....	34
10. Recomendaciones.....	35
Referencias bibliográficas.....	36
Apéndices.....	36

Lista de tablas

Tabla 1 Información gerencia.....	13
Tabla 2 Tratado Colombia-mundo.....	16
Tabla 3 Resultados matriz.....	33

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama.....	12
Figura 2 Resultados.....	21
Figura 3 Mapas de Guatemala.....	22
Figura 4 Exportaciones e importaciones de Guatemala.....	23
Figura 5 Demografías por sexo Guatemala.....	25
Figura 6 Canales de comercialización.....	27
Figura 7 Evento expo calzado Guatemala.....	28
Figura 8 Nivel de consumo de internet Centroamérica.....	29
Figura 9 Top 10 de los sitios web en Centroamérica.....	29
Figura 10 Nivel demográfico de internet en Centroamérica.....	30
Figura 11 Documentos origen.....	32

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Lista de apéndices

Apéndices A Exportaciones totales.....	37
Apéndice B Exportaciones Colombia.....	37
Apéndice C Tratados.....	37
Apéndice D Posición Colombia-Mundo.....	37
Apéndice E Condiciones logísticas.....	37
Apéndice F Matriz de Selección.....	37
Apéndice G Ficha país Guatemala.....	37

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Introducción

La empresa Calzado Cavielly / Misstika en busca de un crecimiento dentro de nuevos mercados a querido mostrar su interés en expandir su comercialización de productos de cuero en la línea de calzado, ha establecido ingresar en el mercado internacional y por ello quiere ingresar a nuevo mercado.

Para tener una claridad de esto se establecerá las fases de análisis de inteligencia de mercados para abrir nuevos mercados y dejar una pauta para nuevos negocios y empezar en la incursión de nuevos mercados y nuevos espacios de producción.

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Resumen

Dentro del desarrollo de la internacionalización de las empresas, se busca ciertas estrategias en donde se establezcan patrones de búsqueda en donde una relación y una inteligencia de mercados adecuada puede generar que se den grandes resultados, en donde se buscan grandes márgenes de crecimiento estructural, organizacional, productivo y financiero en donde el interés común es el mejoramiento del sector y el aumento en los ingresos y un gran estatus dentro del mercado. Para ello se desarrolla una inteligencia de mercados en donde se establecerán parámetros de búsqueda en donde estableceremos fases de selección y de recolección de información en donde podremos establecer realmente cuáles son los mercados a los cuales podemos apuntar y cuáles son los que nos afecta dentro del desarrollo

Para ello las fases son:

- Fase 1 preselección.
- Fase 2 selección país objetivo.
- Fase 3 análisis y establecimiento de parámetros dentro del país objetivo.

Cada una de las fases cumple con un objetivo específico y es poder establecer los parámetros de selección y análisis donde podremos entablar realmente el potencial y el país referente al cual se llega dentro de un marco analítico.

1. Informe Practica Para La Empresa De Calzado Cavielly / Misstika

1.1. Justificación

Desarrollar las prácticas empresariales dentro de la empresa Calzado Cavielly/Misstika, elaborando un plan de trabajo en la ruta a la internacionalización de la empresa y generando rutas de comercialización más favorables para la empresa y el producto colombiano. Además buscar mejorar los aspectos básicos en la internacionalización como también el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y logística dentro de la empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

- Crear nuevas rutas de internacionalización frente al mercado de calzado presente en Santander.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Establecer mercados objetivos para el producto específico
- Promover las exportaciones dentro de la empresa
- Generar estrategias de marketing para el acercamiento al mercado internacional.

2. Perfil de la Empresa

2.1. Misión.

Calzado Cavielly ofrece a su segmento masculino:

- Productos en cuero de la más alta calidad y lo más variados estilos en las líneas Casual y Sport.
- Con técnicas y materiales únicos, para obtener un mejor confort al caminar.
- El compromiso de nuestro talento humano, nos permite ser hoy uno de los líderes del sector calzado en Santander.

2.2. Visión de la empresa.

CALZADO CAVIELLY, para el 2017, será reconocida en Colombia por:

- Su excelente calidad reflejada en cada una de las experiencias de sus clientes, gracias al reconocimiento de nuestra marca.
- Mejora continua en las técnicas de producción y servicio al cliente.
- El más alto confort a un precio competitivo.

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

2.3. Organigrama De La Empresa

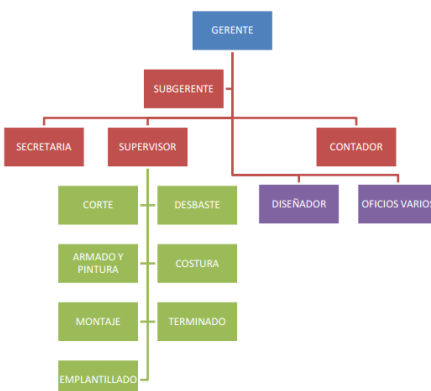


Figura 1: organigrama

2.4. Mercado Objetivo

Elaborar todo tipo de calzado para hombre en material de cuero en diferentes especificaciones y medidas.

2.5. Dirección, Teléfono, Correo Electrónico Y Jefe Inmediato En La Empresa.

Tabla 1 información gerencial

Jefe Directo	Ricardo Buitrago Moreno
cargo	Gerente
Dirección	Carrera 20 N° 46ª-40
Teléfonos	6426600 / 315 865 8208

3. Cargo Y Funciones

Cargo a desempeñar

Líder en área de negocios internacionales

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Funciones asignadas.

- Elaborar la inteligencia de mercados para la internacionalización de la empresa.
- Crear la unidad de negocios internacionales

4. Inteligencia De Mercados Para La Empresa Calzado Cavielly

4.1. Análisis Previo

La empresa de calzado de Cavielly / Misstika es una pequeña empresa de calzado, formal y semi-informal elaborados en cuero con ideas de expansión en el mercado internacional y buscando nuevos proyectos para generar mayores ingresos, cuenta con un personal directo entre 25 y 30 personas su producción mensual promedio es de 7500 pares y se vende con un precio promedio de 75000 pesos colombianos.

4.2. Preselección De País Referencia

Dentro de su desarrollo de expansión, se establecieron cuáles son los productos y/o referencias, en donde potencialmente se puede desarrollar una mayor competitividad frente al mercado global. Para ello se piensa desarrollar una selección y una matriz de países. Para ello debemos tener en cuenta que la partida 64.03.99.00.00 durante la selección del país objetivo se desarrolló diferentes, procesos de filtro en donde nos dieron el resultado de un país objetivo, un país alterno y un país contingente. Para ello debemos realizar un análisis de las diferentes variables en las cuales puede influenciar, en la decisión del mismo, para esto primero se desarrollara un filtro de países amplio en donde se establecieron cinco variables las cuales son:

1. Exportaciones totales.

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

2. Exportaciones colombianas.
3. Tratados.
4. Posición Colombia-Mundo.
5. Condiciones logísticas.

4.3. Exportaciones Totales

Dentro de las exportaciones totales se tiene en cuenta la totalidad de países que exportaron durante los últimos tres años calendario (2012, 2013, 2014), la cual arrojaron un total de 212 países bajo la partida de análisis y dándonos un total de 70 países que no influyen para nada en el comercio del mismo. Cerca de 95 países que han influenciado pero que potencialmente, no son de gran mercado o no son potencialmente de gran crecimiento. Por ultimo quedan un total de 45 países en donde han presentado un crecimiento en su demanda o han mantenido una estabilidad dentro del comercio.

4.4. Exportaciones Colombianas

Para esta variable se tuvieron en cuenta los países en los cuales las empresas colombianas han llevado productos dentro de los últimos tres años calendario (2012, 2013, 2014), las cuales son un total de 68 países donde Colombia ha llevado el producto seleccionado.

Dentro del análisis se pudieron observar que 44 países no tienen el potencial o simplemente fueron esporádicas. 12 países que redujeron sus exportaciones y 12 países que son potencialmente productivos y que generan mayor rentabilidad.

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

4.5. Tratados.

Dentro de la selección y análisis para este ítem se tuvieron que tener en cuenta los países que están entre los dos anteriores ítems, y los que realmente son referentes dentro del mercado colombiano dándonos un total de 50 países dentro de los cuales 21 países al revisar si cuenta o no con un tratado o algún acuerdo con Colombia, presenta que no existe en vigencia ninguno. En cambio 29 países si cuenta con algún tipo de tratado o acuerdo comercial, o que se encuentra en negociación.

Tabla 2 tratados comerciales de Guatemala

PAISES	TRATADOS
Arabia Saudita	acuerdo de cooperación diplomática
Austria	tlc Unión Europea
Barbados	Caricom
Bolivia	CAN
China	acuerdo bilateral
Croacia	tlc Unión Europea
Dominica	Caricom
El Salvador	Triangulo norte
Eslovaquia	tlc Unión Europea
España	tlc Unión Europea
Estados Unidos de América	tlc Estados Unidos
Francia	tlc Unión Europea
Guatemala	Triangulo norte
Honduras	Triangulo norte
Hungría	tlc Unión Europea
Irlanda	tlc Unión Europea
Israel	Tlc con Israel (en negociación)
Japón	Tlc con Japón (en negociación)
Malasia	acuerdo de comercio entre ambas partes
Marruecos	acuerdo de comercio entre ambas partes
Mauricio	no existe acuerdo vigente
México	alianza del pacifico

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Países Bajos	tlc Unión Europea
Perú	alianza del pacifico
Polonia	tlc Unión Europea
Reino Unido	tlc Unión Europea
República Checa	tlc Unión Europea
Rumania	acuerdo de comercio entre ambas partes
Suiza	EFTA

4.6. Posición Colombia-Mundo

Para estos países que fueron seleccionados, se les analizo cuales fueron los principales 5 países que exportaron dentro del mismo, y en qué posición se ubica Colombia frente al mercado de cada país con el fin de poder establecer si Colombia está presente dentro del mismo y establecer cuáles son sus principales proveedores por cada mercado.

Dentro de los 29 países analizados se pudieron establecer, que 20 países no tuvieron una relación comercial o su mercado esta abarcado en un gran porcentaje por mercados de mayor poder o Colombia, no cuenta con un porcentaje de participación realmente significativo.

4.7. Condiciones Logísticas

Dentro de las condiciones logísticas se tuvieron en cuenta tres factores influyentes en la decisión de cuales de los 9 países, son los que cuentan con un potencial exportador. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

1. Condiciones logísticas de Procolombia.
2. Calificación promedio Procolombia
3. Ranking LPI

Dentro de estas condiciones y el análisis se establecieron que los países a analizar dentro de la matriz de selección de países fueron:

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

1. Bolivia
2. Estados Unidos
3. Francia
4. Guatemala
5. Perú
6. Suiza

(Apéndice matriz filtro países)

5. Selección País Referencia

5.1. Selección De País De Referencia

Habiendo establecido los países potencialmente importantes para el producto concedido en la partida 64.03.99.00.00 comercialmente llamado calzado elaborado en cuero se deben establecer ciertas características o ítems de selección en las cuales se priorizan y fundamenta por qué este país beneficiaria o contaría con las condiciones mínimas para esto se establecieron ciertos criterios en donde se establecen seis (6) grandes grupos donde se evalúan los cuales son:

- Situación económica.
- Descripción del mercado.
- Participación del mercado.
- Logística.
- Estabilidad del país.
- Condiciones de acceso.

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

5.2. Situación Economía

Dentro de este grupo podemos encontrar cuatro ítems los cuales se clasifican en el PIB, el ingreso per cápita, el crecimiento del PIB y la inflación de cada país.

5.3. Descripción Del Mercado

En este grupo podemos encontrar siete ítems los cuales se clasifican en población total del país, pirámide generacional, población masculina total, salario promedio anual, gasto porcentual en calzado, tendencias de consumo y principales productos de consumo en el país.

5.4. Participación Del Mercado

En este grupo se encuentra 5 ítems los cuales podemos observar como los principales proveedores, la cantidad de exportaciones desde Colombia, que valor comercial tiene dentro del mercado de destino el nivel de estratificación y que posición de participación se tiene en el mercado.

5.5. Logística

Dentro de la logística se puede tener siete ítems los cuales son la cercanía que hay entre países cuales son su principales puertos, cuáles son sus principales aeropuertos, el nivel de costo de cada medio, el nivel de frecuencia, el tiempo de transcurso de cada medio y cuáles son los canales de distribución.

5.6. Estabilidad Del País

En ese grupo se establecen los tres principales factores como lo son la económica política y social de cada uno de los países.

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

5.7. Condiciones De Acceso.

Dentro de este grupo podemos tener 6 ítems los cuales son, las condiciones de acceso las restricciones que hay del producto, los tratados vigentes entre ambos países, el arancel general y arancel específico del producto, el IVA que hay en el país el número de documentación necesaria para el ingreso de la mercancía y la reglamentación especial que allá de este producto en el país destino.

Teniendo en cuenta el nivel de importancia de cada uno de estos grupos se le da una ponderación en porcentaje el cual la suma debe dar un total de 100% teniendo cuenta que el porcentaje se distribuye de la siguiente forma:

- Situación económica 15%
- Descripción del mercado 20%
- Participación del mercado 25%
- Logística 12.5%
- Estabilidad del país 15%
- Condiciones de acceso 12.5%

Cada una de estos ítems se les aplican a los países seleccionados (apéndice matriz de selección), y se genera una calificación de acuerdo al nivel de importancia o nivel de interés que se tiene en el mismo; teniendo en cuenta esto se realiza una operación matemática en donde se multiplica el valor de la ponderación frente al de la calificación dando un resultado que al final de la suma nos dará el resultado de cuál es el país seleccionado.

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Habiendo hecho dicho proceso el resultado del proceso nos da como resultado de:

RESUMEN	CALIFICACION FINAL
BOLIVIA	2.325
ESTADOS UNIDOS	3.55
FRANCIA	3.45
GUATEMALA	4
PERU	3.6
SUIZA	3.95

Figura 2 resultado matriz selección de países

Teniendo en cuenta dicho resultado podemos concluir que Guatemala seria el país objetivo como país contingente Suiza y como país alternativo Perú.(anexo matriz de selección de países)

Para desarrollo y una vista de cómo se desarrolla el país seleccionado se desarrolla una ficha país en donde se perfila varios aspectos y se muestra un contexto del país a analizar (anexo ficha país).

6. Informes Pais Objetivo

6.1. Información General

La república de Guatemala es un estado soberano de Centroamérica cuenta con una gran influencia maya y la influencia española durante la época colonial. Guatemala cuenta con una gran variedad climática, producto de su gran variedad montañosa que está entre los niveles de 4.220 metros sobre el nivel de mar hasta los 7 metros. Sus límites territoriales son al norte y oeste con México al este con Belice y el Golfo de Honduras y la republica de Honduras al sureste con el salvador y al sur con el océano Pacífico; la superficie territorial es de 108.889 km², entre

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

tierra y mares. El idioma oficial es el español y existen más de veintitrés idiomas mayas autóctonos de la región.



Figura 3 mapa de Guatemala extraído de la página oficial de gobierno de Guatemala

Su gran variedad térmica permite una diversidad climática que hacen que se den un clima promedio de 15° lo cual hace que se hace una predomina el clima tropical en este país. Cuenta con veintidós departamentos en donde se ubican las principales ciudades.

Dentro de los rasgos económicos Guatemala es novena economía a nivel latinoamericano y la principal en territorio centroamericano Guatemala es la mayor exportadora de cardamomo a nivel mundial, el quinto exportador de azúcar y el séptimo productor de café. El sector del turismo es el segundo generador de divisas para el país, la industria es una importante rama de la economía guatemalteca y el sector de servicios que año tras año cobra mayor importancia, por lo

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

que convierte la típica economía guatemalteca basada en la agricultura en una economía basada en la prestación de servicios.

Exportaciones a		Importaciones de	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
 Estados Unidos	41,2%	 Estados Unidos	34,3%
 El Salvador	12,1%	 México	8,6%
 Honduras	9%	 Unión Europea	8%
 México	7%	 El Salvador	4,1%
 Unión Europea	5%	 Costa Rica	3,4%
 Nicaragua	7,2%	 Nicaragua	4,3%
Resto mundo	25%	Resto mundo	42%

Figura 4: exportaciones e importaciones de Guatemala extraído de Trade map

El turismo en Guatemala ha crecido de forma gradual tras el final de la guerra civil. Se ha convertido en un destino muy atractivo debido a las abundantes y muy variadas bellezas naturales como sus extensas playas de arena blanca y de arena oscura, arrecifes de coral, una abundante flora y fauna, así como bellezas arqueológicas, su historia colonial, además toda su cultura expresada en sus costumbres y gastronomías típicas. Existe un marcado interés de la comunidad internacional por lugares arqueológicos mayas como la ciudad de Tikal. Guatemala es muy visitada por sus sitios arqueológicos, ciudades prehispánicas, así como centros turísticos-religiosos como la Basílica de Esquipulas en la Ciudad de Esquipulas y también las playas en el

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Pacífico y el Atlántico de Guatemala. Otros destino turístico son los parques nacionales y las demás zonas protegidas como la reserva de la biosfera maya.

Los principales sistemas de transporte en la ciudad son:

Ferrovías, que tienen una trocha de 0,914 m y una extensión de 884 kilómetros, de los cuales 102 son de propiedad privada y el resto está en desuso.

Carreteras pavimentadas de 3616 kilómetros que incluyen 140 kilómetros de vías rápidas, y sin pavimentar de 9.484 (estimación a 1996) lo que da 13.100 km en total.

Las vías fluviales, que tienen una extensión de 260 kilómetros navegables, a los que se agregan 730 kilómetros que son navegables durante la estación de aguas altas.

Cuenta con dos aeropuertos internacionales:

Aeropuerto Internacional La Aurora: el más grande del país. Presta servicio a la Ciudad de Guatemala

Aeropuerto Internacional Mundo Maya: el segundo más grande del país. Presta el servicio al área central de Petén.

7. Mercado Objetivo.

7.1. Segmento De Mercado

El mercado objetivo se encuentra dentro de la población masculina entre los 20 a los 50 años de edad, de estratos medio y medio alto el cual representa el 37.2% de la población y el 17.6% del total de los hombres.

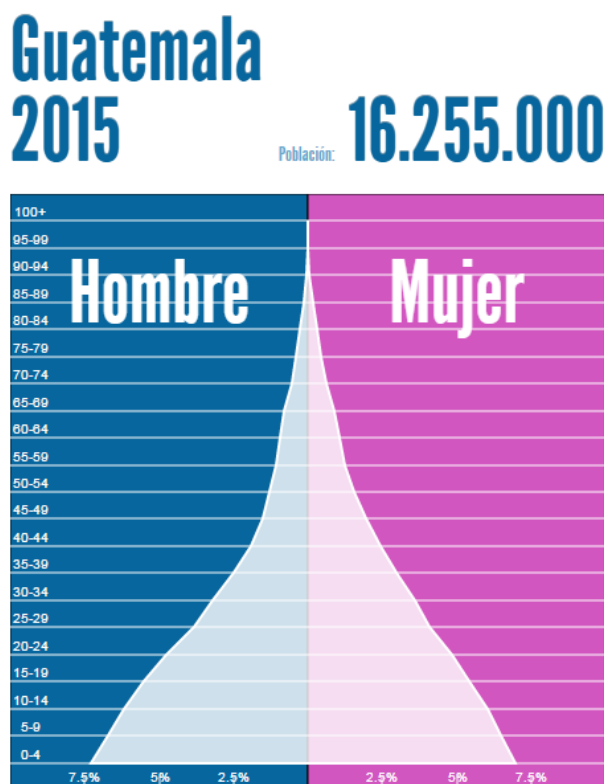


Figura 5 demografías por sexo Guatemala <http://populationpyramid.net/es/guatemala/2015/>

7.2. Características Del Mercado

Dentro de este segmento de mercado podemos evidenciar dos clases de personas, en donde se focaliza el mercado objetivo, el segmento joven donde las principales características que tiene este, es ser objetivos y estar actualizados al mercado, además de esto se encuentran informados de la moda actual y de las marcas a las cuales compran. El segmento adulto mantiene una línea clásica y tradicional en donde busca el confort y la calidad del producto además de que muestre señales de precisión y de ser un producto hecho para la persona.

Estos dos segmentos se caracterizan en comprar productos de calidad en donde el factor económico no es un factor significativo, ya que de acuerdo a los análisis realizados al mercado guatemalteco el valor de producto no interfiere en la decisión de compra a pesar del nivel de

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

ingresos que se promedia en el mismo el cual está en 2644 quetzales que a pesos colombianos es 998.371\$ el salario promedio mensual. Todo esto lo podemos definir ya que evidenciamos que el mercado guatemalteco gasta el 6.1% del total de gasto en calzado.

Además de esto podemos observar que no hay presente unas especificaciones o normas que regulen la comercialización de calzado dentro del país de producto exportado. Se tiene conocimiento del mercado guatemalteco es un comprador de marca colombiana y que aprecian productos colombianos en donde varias empresas de diferentes sectores incursionan dentro del país.

De acuerdo al análisis realizado se pudo determinar que existe una norma de etiquetado la cual es la RTCA 61.01.03:12 la cual nombra las especificaciones y diferentes normativas las cuales deben llevar el producto y el empaque (Anexo Documento Norma RTCA 61.01.03:12).

7.3. Análisis De Precios

Dentro del mercado guatemalteco, se da un patrón de precios de referencia de productos en donde podemos evidenciar variedad de productos de acuerdo a las mismas características en donde los precios se encuentra entre los 350 quetzales y los 450 quetzales que a pesos colombianos esta entre los 125.000 y los 170.000 pesos respectivamente. (anexo matriz)

7.4. Canales De Comercialización

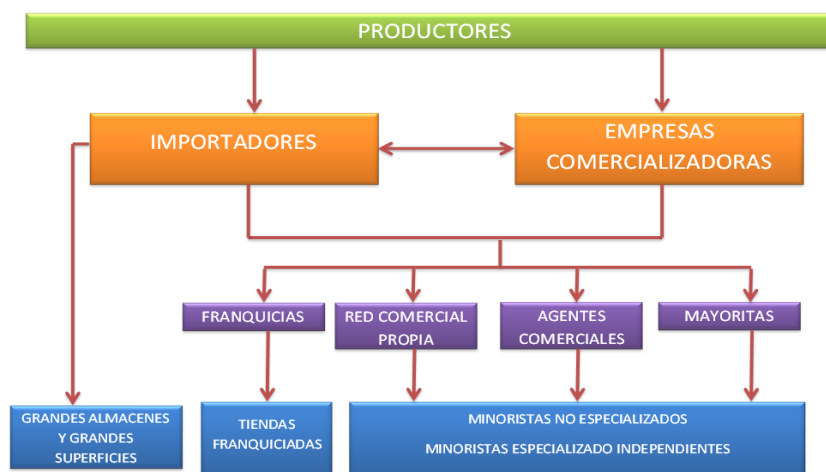


Figura 6 canales de comercialización

Podemos observar dos grandes grupos los importadores y las empresas comercializadoras las cuales son las que manejan el primer nivel en la comercialización se caracterizan por tener grupos comerciales y que se encargan de mantener contacto con los productores y con las empresas a las cuales les van a comprar el producto específico. La figura de importador es la de mayor utilización dentro del país estudiado ya que este mantiene conexiones con las empresas o el segundo nivel de la cadena de distribución y estas se encargan de mantener las relaciones comerciales entre las tiendas el consumidor y las necesidades del mismo.

Cada figura en este nivel son las conocedoras de las necesidades del mercado objetivo y el importador es el encargado de distribuir de acuerdo a las necesidades que esta necesite. Por ultimo vemos el tercer nivel el cual es el nivel donde el mercado objetivo y el comerciante el cual mantiene el contacto son los que manejan las necesidades del consumidor final.

7.5. Formatos Comerciales

7.5.1. Eventos feriales.



Figura 7 eventos Expo calzado Guatemala <https://www.facebook.com/ExpoCalzado/?fref=ts>

Es un evento a nivel nacional e internacional en donde los principales expositores de calzado de Centroamérica y Latinoamérica exponen sus productos para la comercialización de cueros productos terminados y maquinaria del calzado. Este evento se realiza todo los años y este se realizó del 13 al 15 de agosto, en donde la investigación y la innovación son los pilares fundamentales de este evento.

7.5.2. Comercio electrónico.

Al analizar los distintos canales comerciales, la vida comercial electrónica es una de las mayor apogeo siendo Guatemala el que mayormente tiene usuarios en el internet en Centroamérica

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

teniendo de referencia que esta región es la menor uso en todo el mundo. el uso de internet es mayormente usado por jóvenes teniendo en cuenta que las compras por el internet son mínimos.

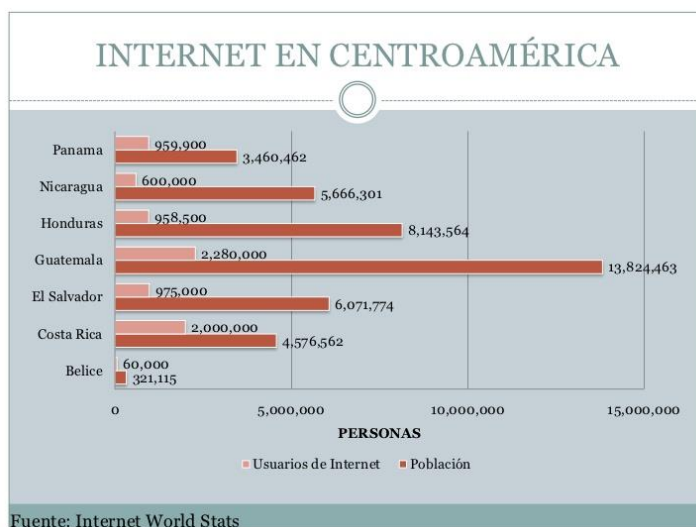


Figura 8 niveles de consumo de internet en Centroamérica <http://www.internetworldstats.com/>

Ahora bien dentro de las preferencias de uso de redes sociales y páginas de interés se pudo observar que las de mayor uso son el Facebook el google y YouTube y principalmente estas se utilizan para conocer mayor sobre el producto las cosas o simplemente chatear.

Top 10 de sitios por país en CA

Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Facebook	Google.com.sv	Facebook	Facebook	Facebook	Google.com
Google.co.cr	Facebook	Google.com.gt	Google.hn	Google.com.ni	Facebook
Google.com	YouTube	Google.com	YouTube	Google.com	YouTube
YouTube	Google.com	YouTube	Google.com	YouTube	Windows Live
Windows Live	Windows Live	Windows Live	Yahoo!	Yahoo!	Yahoo!
Yahoo!	Yahoo!	Yahoo!	Windows Live	Windows Live	Twitter
Blogger	Blogger	Wikipedia	Wikipedia	Wikipedia	Google.com.pa
Wikipedia	Wikipedia	Blogger	Blogger	Blogger	Wikipedia
Nacion.com	MSN	MSN	MSN	La Prensa	Blogger
Twitter	El Diario de Hoy	Twitter	Taringa	MSN	encuentra24

Fuente:

Figura 9 top de sitios por país en Centroamérica <http://www.internetworldstats.com/>

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Ahora hay que tener en cuenta que siendo Facebook la red social más utilizada en este país Centroamericano con un 24% del total, de usuarios en estos países; y teniendo en cuenta esto el consumidor masculino es que mayormente utiliza.

Ahora dentro el rango de estratificación podemos observar que el rango de alto y medio son los que mayormente utilizan el internet para sus diferentes actividades anteriormente nombradas; también observamos que la población entre los 18 a los 24 son lo de mayor uso siendo hombre lo de mayor preferencia dentro de este rango de edades.

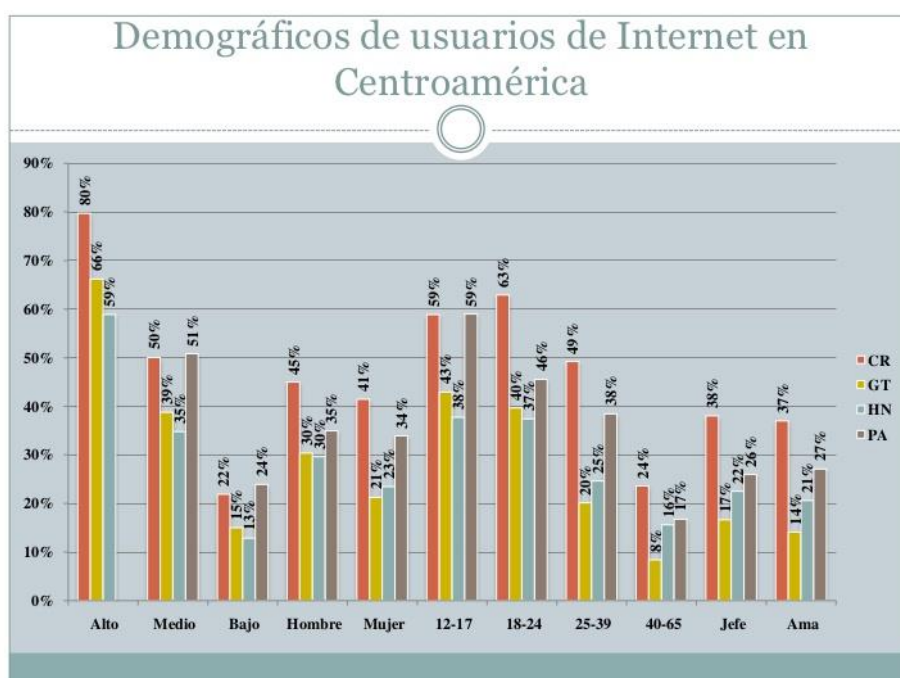


Figura 10 nivel demográfico de usuarios de internet en Centroamérica

<http://www.internetworldstats.com/>

7.6. Ruta Logística

7.6.1. Medios de transporte.

Los medios de transporte son importante determinarlos para evaluar Costo/tiempo y determinar el mejor para el mismo pro ello se pudo observar que para llegar a Guatemala se puede llegar por dos medios

- Aéreo
- Marítimo

Teniendo en cuenta esto la mejor alternativa para el producto seleccionado es el Aéreo ya que al iniciar, no se va llevar un gran volumen generaría un gran costo sobre el valor del producto y por ende generar pérdidas del mismo; por ello se decide que el transporte del mismo sea vía Aérea para minimizar costos y minimizar tiempos de traslados y tiempo operativo del mismo.

7.6.2. Modalidad.

La modalidad a utilizar es multimodal ya que la ruta que se tiende a utilizar es:

- Empacar y unitarizar mercancías en fabrica
- Transporte nacional Bucaramanga-aeropuerto internacional palogordo
- Consolidación de mercancías en el aeropuerto internacional palogordo
- Transporte internacional aeropuerto internacional el dorado-aeropuerto internacional al aeropuerto tocumen panamá- aeropuerto la aurora
- Descargue y legalización de la mercancía
- Transporte terrestre a punto de entrega.

7.7. Documentación

7.7.1. Origen.

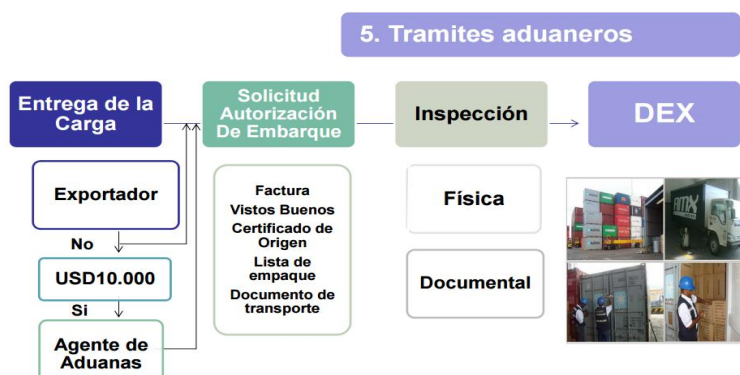


Figura 11 documentos origen

7.7.2. Destino.

Los documentos requeridos en Guatemala son:

3 facturas comerciales firmadas por quien hace el envío o por su representante legal. Licencia de Importación: No es requerida para ningún producto de los países miembros del Mercado Común Centroamericano (CACM) o para artículos personales, pequeños envíos valuados en menos de US\$100 (FOB).

7.7.3. Muestras comerciales.

- 3 facturas comerciales que especifiquen peso bruto, peso neto, peso legal y precio.
- Muestras con valor comercial: Requiere un depósito de importación, si se reexporta dentro de tres meses.

7.8. Modos De Pago

Tabla 3 modalidades de pago

forma de pago	momento de pago al vendedor (exportador)	bienes disponibles para el comprador (importador)	riesgos para el vendedor (exportador)	riesgos para el comprador (importador)
cheque	antes de embarcar	al arribo	alto riesgo; verificar recomendación es en un apartado correspondiente	total confianza al exportador al embarcar las mercancías
giro bancario	a la fecha del giro	antes del pago	alta confianza de que el importador envíe el giro; alto riesgo para el importador	minimo de riesgo solo verifica cantidad y calidad al arribo
orden de pago	antes de embarcar	al arribo	ninguno; verificar solamente el correcto acreditamiento a la cuenta	alta confianza en el exportador; alto riesgo parte compradora
cobranza bancaria	al momento de presentar documentos financieros (letras de cambio) y documentos comerciales.	al arribo	riesgo medio ante la renuencia del comprador de cubrir las letras de cambio	riesgo medio bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al paso si el embarque no ha llegado o esta incompleto
carta de credito (confirmada e irrevocable)	cuando el embarque ha sido enviado	en cuanto llegue el embarque previamente confirmado	ninguno, tomando en cuenta los terminos de la carta de credito confirmado	casi ninguno especificando los requerimientos del comprador en la carta de credito

8. Aportes Finales

Dentro de las estrategias que se establecieron en el desarrollo de la práctica se estableció crear una unidad de negocios con el fin de fortalecer lo realizado para ello y para darle un desarrollo se elaboró la investigación donde se pudo establecer cuál sería el país objetivo y cuáles serían las estrategias como lo son canales y precio de defenecería entre otras. Además de esto y por cuestiones de tiempo se establecerá una conexión con el Centro de Consultoría empresarial – Comexentro para que mantengan relaciones y en futuro establecerla con mayor fuerza y con bases más sólidas; además de esto se han venido adelantado conversaciones con Procolombia el cual busca fortalecer las bases que se siembran con esta investigación y establecer socio comerciales con compradores potenciales que participan en los diferentes eventos feriales. Por último se inició contacto con un comprador de Guatemala con el fin de empezar relaciones y empezar a ingresar a este mercado este proceso se está adelantado con apoyo de Procolombia.

9. Conclusiones

- El desarrollo adecuado de cada una de las fases, permite el desarrollo adecuado de la Inteligencia de mercados, y con ello establecer las pautas para ingresar a nuevos mercados internacionales.
- Una buena investigación permite establecer los parámetros de comercialización y de promoción dentro de estos mercados con el fin de mantener relaciones y establecer nuevos mercados dentro del mismo.
- El desarrollo de relaciones con entidades como Procolombia y Cámara de Comercio,

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Permite que se den mayormente las oportunidades de ampliar el mercado internacional y de mantener estas relaciones para trabajar en mediano y largo plazo.

- El uso de medios informáticos y desarrollo de redes sociales y páginas webs permite que la expansión y el conocimiento del mercado. La aplicación de las TIC's dentro de un nuevo mundo donde el internet y las telecomunicaciones han tomado una fuerza y una relevancia para el desarrollo el mismo.

10. Recomendaciones

Dentro de lo visto y analizado se pudo observar varias cosas a mejorar en donde se puede optimizar y generar mayor productividad y un desarrollo en la internacionalización para ello se debe tener en cuenta:

1. Mejorar la imagen corporativa de la empresa, como lo es establecer un manual de imagen corporativa, con el fin de instituir cada uno de los parámetros de imagen y presentación de la empresa además de uso de diferentes estrategias que se establezcan dentro del manual.
2. Establecer cuáles serán las estrategias y formatos comerciales a utilizar dentro de los cuales podemos establecer modalidades de pago uso de pagos virtuales entre otras formas.

Referencias Bibliográficas

Unimer Centroamérica (2008) el consumidor guatemalteco [pagina web] consultado el 25 de agosto de 2015 de la Pagina <http://es.slideshare.net/UnimerCA/perfil-del-consumidor-guatemalteco>.

Sophia Chacón (2013) Industria del calzado pisa firmemente el mercado centroamericano y Estadounidense [pagina web] consultado el 25 de agosto de 2015 de la pagina <http://agexporthoy.export.com.gt/2013/08/industria-del-calzado-pisa-firmemente-el-mercado-centroamericano-y-estadounidense/>

Oficina comercial del ecuador en Guatemala, dirección de inteligencia comercial e inversiones (2012) perfil del calzado en Guatemala [pagina web] consultado el 26 de agosto de 2015 de la pagina http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CALZADO_GUATEMALA.pdf

MINECO, OSARTEC, MIFIC, SIC Y MEIC (2012) reglamento técnico centroamericano calzado y sus partes requisitos de etiquetado [pagina web] consultado el 3 de septiembre de 2015 de la página [http://web.ita.doc.gov/tacgi/OverSeasNew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/59336ca2c95b407e8525789d0049ceb6/\\$FILE/CRI139\(spanish\).pdf](http://web.ita.doc.gov/tacgi/OverSeasNew.nsf/ddce3b5aade1787c8525789d0049aeb2/59336ca2c95b407e8525789d0049ceb6/$FILE/CRI139(spanish).pdf)

Universidad de Guatemala (2015) Guatemala es el país de Centroamérica con más Usuarios de

INTELIGENCIA DE MERCADOS GUATEMALA

Facebook [pagina web] consultado el 4 de octubre de 2015 de
[http://noticias.universia.com.gt/en
-portada/noticia/2013/03/13/1010600/guatemala-es-pais-centroamerica-mas-usuarios-
facebook.html](http://noticias.universia.com.gt/en-portada/noticia/2013/03/13/1010600/guatemala-es-pais-centroamerica-mas-usuarios-facebook.html).

Renata Ávila (2013) los medios digitales Guatemala [pagina web] consultado el 4 de
octubre de 2105 de
la pagina [https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-
digital-media-guatemala-es-20140709.pdf](https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-guatemala-es-20140709.pdf)