



Comercio,  
Industria y Turismo



**PROCOLOMBIA**

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



GUÍA PARA LA  
**SELECCIÓN DE MERCADOS  
EXPORTACIÓN DE SERVICIOS**

**COLOMBIA** 

**EL PAÍS DE LA BELLEZA**



La información contenida en este documento es de orientación y guía general. No pretende constituir o servir como sustituto o reemplazo de asesoría especializada respecto a cualquier asunto particular.

En ningún caso, ProColombia, ni sus empleados, son responsables ante usted o cualquier otra persona por las decisiones o acciones que pueda tomar en relación con la información proporcionada, por lo cual debe tomarse como de carácter referencial únicamente.



La metodología de selección de mercados para servicios es similar a la de productos, pero existen algunas diferencias importantes, dado que al ser los servicios principalmente intangibles varía la forma como se evalúa el potencial y el tamaño del mercado.

Este documento tiene como objetivo principal brindar algunos aspectos y fuentes de información, que ayudarán al empresario a seleccionar los mercados para la exportación de su servicio.



## RECOMENDACIONES INICIALES

### ○ 1. COMIENCE CON SU MERCADO LOCAL

El ámbito local suele ser el mejor lugar para comenzar, dado que funciona como un espacio de fortalecimiento de los servicios y una fuente constante de aprendizaje.

Esto se debe a que se estará familiarizado con el mercado, podrá interactuar directamente con él y generará una red de contactos que le facilitará su proceso de expansión.

### ○ 2. CONSIDERE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES DE SU EMPRESA

Al seleccionar mercados, es importante considerar los recursos y capacidades de su empresa. Por ejemplo, si tiene una empresa pequeña con recursos limitados, es posible que desee centrarse en un mercado único.

### ○ 3. SEA REALISTA ACERCA DE SUS OBJETIVOS

No intente ingresar a demasiados mercados a la vez. Es mejor centrarse en unos pocos mercados clave y hacerlo bien.

### ○ 4. OBTENGA AYUDA DE EXPERTOS

Si no está seguro de cómo seleccionar mercados para sus servicios, puede obtener ayuda de expertos, como ProColombia, consultores y empresas de investigación de mercado.

### ○ 5. ADECUACIÓN DE LA OFERTA

Es importante traducir la experiencia local al ámbito internacional, teniendo muy claro cómo el servicio se adapta a las diferencias culturales e idiomáticas, cómo la estrategia de marketing que se usa en el mercado local se implementa de forma asertiva en el mercado internacional y si es necesario hacer una estrategia de precios localizada. También se debe revisar si el servicio pre-venta y postventa puede tener alguna modificación para ser entregado de forma satisfactoria en el mercado internacional y qué ajustes hay que realizar para que el servicio cumpla con la regulación local. Adicionalmente, en este proceso es importante que todo el equipo de la compañía se encuentre alineado frente a la estrategia internacional, de esta forma, todos los departamentos podrán identificar oportunidades de mejora y estar focalizados hacia una misma meta. Hay que tener presente que es un proceso de aprendizaje continuo, por lo que en la medida en que usted pueda ir monitoreando el comportamiento de sus negocios y pueda ir teniendo feedback de sus clientes internacionales, puede ir perfeccionando su estrategia de internacionalización. Finalmente, las relaciones que usted pueda establecer en dicho mercado pueden ayudarlo a acelerar sus ventas internacionales.

## METODOLOGÍA GENERAL DE SELECCIÓN DE MERCADO PARA SERVICIOS

### 1. CLASIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE SE DESEAN EXPORTAR

Cada servicio tiene características propias y es por esto que, como parte inicial del proceso de selección de mercado, es importante priorizar y definir la oferta de servicios exportable. En este punto se debe responder lo siguiente:

- **¿Cuál es el propósito del servicio? ¿Qué problema soluciona o qué necesidad cubre?**
  - **¿En qué vertical específica puede ofrecer mayor valor?**
  - **¿Qué oferta de servicio voy a priorizar?**
  - **¿Cuáles son las características y beneficios relevantes del servicio? ¿En qué se diferencia de otros servicios disponibles?**
  - **¿Cuáles son los estándares de servicio? ¿Qué nivel de calidad y servicio al cliente pueden esperar los clientes?**
  - **¿Cómo se entrega el servicio? ¿la forma cómo se entrega el servicio a nivel nacional es compatible con la forma cómo el cliente en el exterior espera recibirlo?**
- **Utilice un lenguaje sencillo. Evite el uso de jerga o términos técnicos.**
  - **Sea específico. No se limite a decir que su servicio es “bueno” “eficiente” “innovador” o “de calidad”. Explique qué características concretas lo llevan a identificarse con esos adjetivos.**
  - **Esté centrado en el cliente. Defina su servicio en términos de los beneficios que brinda a los clientes y el problema que soluciona.**
  - **Sea relevante, diferenciado, creíble y realista. No prometa demasiado ni cumpla menos.**

Si sigue estos consejos, podrá redactar una definición de servicio que sea clara, concisa e informativa.

### 2. DEFINICIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Y/O SEGMENTO OBJETIVO

Posterior a la clasificación y descripción del servicio que se desea exportar, es importante que se haga, entre otras, las siguientes preguntas relacionadas con el cliente:

- **¿A qué tipo de comprador y sector va a llegar con su servicio?**
- **¿Quién es el cliente objetivo del servicio?**
- **¿Cuáles son sus mayores problemas y deseos?**
- **¿Cuáles son los datos demográficos y psicográficos del cliente al que va dirigido?**
- **Si su empresa promociona o vende sus servicios a través de una página web, Google Analytics, herramienta de análisis web, le ayudará a comprender el tráfico y el comportamiento de los usuarios que visitan sus sitios web.**

Una vez que haya considerado estos factores, puede comenzar a escribir una definición para la oferta de su servicio. La definición debe ser clara, concisa y fácil de entender. También debe ser lo suficientemente específica como para diferenciar su servicio de otros disponibles.

Escribir una definición para su servicio, ayudará a garantizar que todos comprendan claramente qué problema resuelve y qué lo hace diferente de los demás.

A continuación, se ofrecen algunos consejos adicionales para definir un servicio de valor:



Específicamente, en la parte de «Audiencia» en Google Analytics, podrá investigar los datos demográficos que van desde la edad, género, intereses, idioma, ubicación, hasta si acceden desde un dispositivo móvil o un ordenador de escritorio. Datos que serán útiles para descifrar su buyer persona.

Una vez que haya adquirido una comprensión de sus clientes potenciales y/o segmento objetivo, es igualmente esencial la creación de perfiles específicos para los compradores o contactos clave dentro de las empresas. Estos perfiles, utilizando el concepto de “buyer persona”, se convierten en la puerta de entrada estratégica para conectar con el cliente ideal.

### DESCRIPCIÓN DEL BUYER PERSONA

Un buyer persona es una construcción ficticia de la persona al interior de la compañía que compraría su servicio o proyecto. El buyer persona le ayudará a entender al cliente potencial, lo acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que pueda comprender mejor cómo pueden sus servicios o soluciones ayudarlo.

**1. Recopile datos e información.** Con la información recopilada, podrá crear esta herramienta que lo acercará al tipo de cliente ideal que quiere atender. Para ello, adicionalmente, puede obtener información de diferentes fuentes:

- **Analizar los datos de sus clientes actuales.** Seguro que su compañía cuenta con una base de datos de clientes con, al menos, unos cuantos datos básicos demográficos, lugar de residencia, edad, sexo, etc.
- **Si su empresa tiene perfil en alguna red social, también puede analizar los datos de sus seguidores para obtener más información sobre quién podría estar interesado en sus productos.**
- **Realice entrevistas a sus clientes actuales vía email, presencial o por teléfono.**

- **Por último, tenga en cuenta también el perfil de cliente de sus competidores.**
- **Trate de obtener los datos más relevantes y los insights principales del perfil de cliente que le interesa.**

**2. Contraste su información con la de otros departamentos dentro de su empresa.** Aunque es habitual que el buyer persona lo construya alguien del equipo de marketing, hay otros departamentos que tienen contacto con clientes y que podrán ayudarle a configurar el buyer persona más adecuado. Comparta la información que ha recopilado con el departamento de ventas o comercial y si existe, con el departamento de atención al cliente. Todos ellos pueden ayudarle a complementar la información.

**3. Determine cuántos buyer persona debe crear.** Deberá pensar si cada uno de sus servicios requiere de un buyer persona distinto. Piense que cada buyer persona debe representar a un grupo relevante de potenciales clientes. Al crear varios buyer persona, podrá también adecuar mejor las estrategias y tácticas necesarias para cada target. En este punto, es importante segmentar, debido a que entre mayor detalle se tenga sobre el entorno en el que se va a desenvolver el buyer persona, más acertado será el análisis. Para este ejercicio, tenga presente cuál vertical se va a priorizar, qué características geográficas va a tener el lugar dónde este ubicado el buyer persona y cuáles es el recorrido de compra que lo lleva a adquirir su servicio.



**4. Nombre a su buyer persona.** Para humanizar y conectar con su buyer persona es importante que éste tenga un nombre.

**5. Vida personal.** Incluya un apartado de vida personal en la que incorpore sus datos demográficos, situación profesional, estado civil y entorno familiar. Aquí deberá definir su edad, su ciudad de residencia, sus ingresos mensuales y anuales, su educación o títulos universitarios, así como otros detalles como sus hobbies, preocupaciones u objetivos vitales.

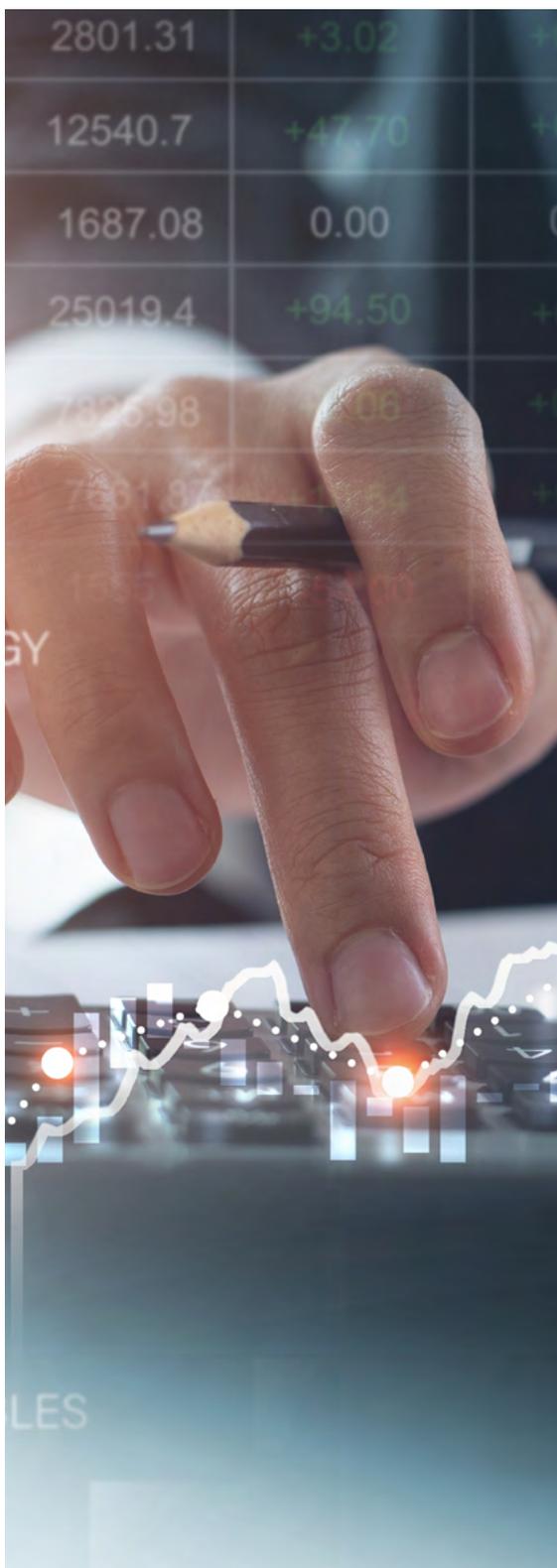
**6. Construya su situación profesional.** Ahora deberá empezar a diseñar su vida profesional: qué puesto de trabajo y cargo desempeña. Describa con detalle en qué consiste su trabajo, si tiene trabajo, cuánto gana e incluso qué otros trabajos ha tenido anteriormente. Cuántas más preguntas se haga sobre su personaje, mejor podrá entenderle y conectar con él. ¿Cómo es un día normal en su trabajo? ¿qué habilidades necesita? ¿qué conocimientos y herramientas usa?

Defina también en qué empresa exactamente trabaja. Responda a otras preguntas del tipo: ¿cuál es el sector de su empresa? ¿Cuántos trabajadores tiene? ¿cuál es la facturación anual de esta compañía?

**7. Fuentes de información.** Para que su buyer persona sea útil, deberá entender también qué canales y fuentes de información utilizan los potenciales clientes. Responda a estas preguntas acerca de su buyer persona: ¿Cómo adquiere nuevos conocimientos? ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Qué medios de comunicación consulta? ¿Qué blogs o plataformas online suele visitar?

**8. Preferencias de compra. Imagine cómo es el customer journey de su buyer persona.** ¿Cómo prefiere ser contactado? ¿Cómo busca información para tomar decisiones? ¿Suele ser importante para él la opinión de otros consumidores?





**9. ¿Cómo va su servicio a ayudarlo? Otra de las áreas más importantes será describir en detalle cómo su servicio puede ayudarlo.** En este apartado deberá intentar responder a preguntas como ¿con qué pain points o momentos dolorosos se encuentra su buyer persona cuando va a adquirir su servicio? ¿qué objetivo o tarea busca cumplir mi cliente con mi servicio? ¿qué servicios de la competencia pueden satisfacer también las necesidades de su buyer persona?

**10. Cree su elevator pitch para su buyer persona y comience a poner en marcha su estrategia.**

Ahora que ya tiene su buyer persona creado, y conoce bien sus motivaciones y cómo llegar a él, es el momento de que construya el elevator pitch de ventas adecuado para cada uno de los buyer persona que ha creado. El elevator pitch es un discurso breve de unos 15 segundos en el que presentará a su cliente ideal el problema y la solución que se ofrece.

### 3. PRESELECCIÓN DE MERCADOS

Una vez que tenga una lista de características de clientes potenciales y/o segmento objetivo, debe identificar y evaluar los mercados preseleccionados.

Dentro de la priorización de mercados, es importante considerar los mercados donde ha exportado y que han mostrado comportamientos positivos, además podrá hacer uso de herramientas como google market finder (VER ANEXO) que utiliza datos de mercado de Google para proporcionar recomendaciones personalizadas sobre los mercados más prometedores para una empresa o sector en particular y Google analytics que se mencionó anteriormente.

Una vez preseleccionado el mercado o mercados, proceda a evaluar criterios como las características de la industria de interés, cercanía, conocimiento del mercado, afinidad cultural, lenguaje, interés y estrategia de la empresa, entre otros.

Para profundizar sobre información del mercado o mercados preseleccionados, puede utilizar una variedad de métodos de investigación que le permitirán evaluar el potencial de mercado, como lo son la investigación documental, la investigación primaria y los estudios de investigación de mercado.

Esto incluye factores como:

**a. Análisis general del mercado:**

- **Para esto, muchas páginas oficiales como el Banco mundial, el Fondo Monetario Internacional, y páginas del Gobierno de cada país ofrecen cifras del PIB, tamaño del mercado, tasas de crecimiento, cifras y datos de consumo, importaciones, entre otros que pueden ser de interés. En la OECD.Stat también se pueden encontrar indicadores clave de los estados miembros (38) y otros países seleccionados, entre ellos sobre industria y servicios, mercado laboral y empresas.**
- **En dado caso de que usted no encuentre datos concretos del tamaño del mercado de su servicio en determinado país, es importante buscar cifras que le permitan aproximarse a este. Para esto, se recomienda enfocarse en su vertical e identificar cuál es su cliente objetivo, por ejemplo: usted ofrece un software de salud, por lo que su principal cliente son las clínicas. En ese sentido, usted puede indagar en las bases de datos nacionales, que generalmente proporcionan los departamentos de estadística de cada país, y rastrear cuantas clínicas hay en el territorio. Adicionalmente, usted podría cruzar esta información con otras estadísticas que estén disponibles como el porcentaje de digitalización del sistema de salud. Luego de tener este tamaño potencial de clientes, se puede multiplicar por el promedio de venta esperada y así aproximarse a conocer su potencial de mercado. Le recomendamos ser cuidadoso y realista frente a esta potencialidad.**

- **Para el tema de cifras de importaciones de servicios, Trademap, una herramienta gratuita del ITC permite ver información por países, de acuerdo con la clasificación de servicios BPM6.**

**b. Tendencias y perspectivas del mercado:** el Banco Mundial genera informes que permiten entender el contexto de cada país.

**c. Segmentos de consumo del servicio:** datos demográficos, socioeconómicos, culturales, étnicos, etc., que puede encontrar en portales como el [World Factbook de la Central Intelligence Agency – CIA](#).

**d. Centros de consumo:** la mayoría de las páginas de estadísticas de cada país contienen información sociodemográfica que incluye censos por ciudades que permiten determinar la ubicación geográfica de los consumidores (regiones/ciudades).

**e. Preferencias de consumo:** mucha de esta información la generan agencias de promoción similares a ProColombia en los países de interés, también se puede buscar en páginas web de gremios y asociaciones que publican información más detallada de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, etc.).

**f. Canales de distribución:** información con la estructura de la comercialización, con breve explicación de cada canal, puede estar disponible en las páginas web de las agencias de promoción y una de ellas es ICEX, que publica estudios de mercado que pueden ayudar en esta labor.

Hay diversas fuentes de información disponibles que facilitarán su búsqueda (VER ANEXO), por ejemplo, para información del sector financiero, los países cuentan con entidades como la Superintendencia Financiera, para información en temas de salud, la [Organización Mundial de la Salud](#)



(OMS), la [Organización Panamericana de la salud \(OPS\)](#), y las páginas oficiales de los ministerios de cada país ofrecen información.

#### 4. SELECCIONE SUS MERCADOS OBJETIVO

Una vez haya evaluado el potencial y el atractivo de cada mercado, puede tener una preselección de sus mercados objetivo. En este punto, es importante evaluar cuáles de estos mercados preseleccionados se alinean más con los objetivos de la empresa a largo plazo y cuáles están más alineados con lo que la empresa está en capacidad de ofrecer. Es posible que desee seleccionar un mercado único o varios mercados. Su decisión dependerá de los recursos económicos, humanos y de tiempo de su empresa. Es importante que en países geográficamente extensos y con diferencias marcadas, se deba priorizar a nivel ciudades o estados.

Ahora bien, para llegar a la selección del mercado, se deben incluir al análisis factores como el nivel de competencia, la rentabilidad del mercado y la facilidad de entrada. También debe considerar los recursos y capacidades de su propia empresa al evaluar el atractivo del mercado. Haga una investigación de los siguientes temas:

- a. **Entorno regulatorio, el cual es posible consultar en páginas ministeriales y gremiales de cada país.**
- b. **Para barreras al comercio de servicios podrá consultar OECD.Stat (50 países disponibles y 22 sectores de servicios).**
- c. **Acuerdos comerciales / sistemas de preferencia. Aunque aplica principalmente para bienes, algunos cuentan con secciones específicas para servicios por lo cual se recomienda revisar cada acuerdo en la página [www.tlc.gov.co](http://www.tlc.gov.co) o [SICE.OAS](http://SICE.OAS)**
- d. **Temas tributarios. Se recomienda revisar fuentes como EY, PWC y los acuerdos firmados por Colombia en temas de doble tributación y que están publicados en la página de la [DIAN](#).**

- e. **Certificaciones de calidad o sobre temas de RSE y ambientales (obligatorias y de voluntario cumplimiento) en Standards Map.**
- f. **Reglamentación y otros requisitos de importación en caso de existir que están generalmente publicados en los ministerios.**
- g. **Entidades de interés tales como ministerios, gremios y/o asociaciones.**

Una fuente importante de este tipo de información son los gremios y asociaciones en los mercados de interés, estos poseen información de jugadores clave, tendencias, entre otras que pueden ser de utilidad. VER ANEXO.

Es importante, además, tener claros los términos de negociación, ¿existen temporadas de compra (meses)?, tipos de contratos (¿se utilizan contratos?, ¿se exigen contratos de exclusividad?), forma y términos de pago (¿cuáles son los plazos de pago más comunes?, ¿cuáles son los medios de pago más utilizados?).

La competitividad del servicio en el mercado también es importante, haga un comparativo con em-

presas que presten servicios similares y verifique el precio de exportación promedio, rangos de precio en el mercado, mark-up en el canal seleccionado, calidad, principales marcas en el mercado, imagen del país como proveedor (¿es Colombia reconocida como proveedor?, ¿el “hecho en Colombia” es percibido como un aspecto positivo?).

Además, tenga presente si su servicio requiere servicio postventa, esto definirá la estrategia de entrada al mercado.

Una vez se hayan analizado estas variables en los mercados preseleccionados, se sugiere realizar un DOFA que le permita analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los mercados de acuerdo con la información recolectada y las capacidades de la empresa. Esto lo llevara a seleccionar el mercado o los mercados a los cuáles desea entrar.

Posteriormente, será relevante que de acuerdo con las características del país y del sector, la compañía defina su estrategia de ingreso al mercado considerando los siguientes modos existentes dentro de los servicios:

## MODOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

### MODO 1.

#### SUMINISTRO TRANSFRONTERIZO.

El servicio cruza la frontera, desde el país del exportador al país del importador, sin que ninguno de los dos se mueva de su territorio. P. ej: Consultorías, call centers, transporte internacional.

### MODO 3.

#### PRESENCIA COMERCIAL.

El exportador de servicios realiza una exportación mediante el establecimiento de una presencia comercial en el territorio del país importador para la prestación del servicio. P. ej: Servicios financieros y servicios de restaurante.

### MODO 2.

#### CONSUMO EN EL EXTRANJERO.

El consumidor se desplaza a consumir el servicio en el territorio del país exportador. P. ej: Turismo médico, turismo, servicios de educación.

### MODO 4.

#### PRESENCIA DE PERSONAS FÍSICAS.

Personas naturales residentes en el país exportador viajan temporalmente al país importador para prestar sus servicios. P. ej: consultorías y reparaciones.

## 5. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Una vez tenga definidos los mercados basados en los criterios anteriores, podrá realizar la identificación de clientes potenciales.

Hay varias formas de identificar clientes potenciales para un servicio. Aquí algunos consejos:

- **Asista a eventos y conferencias de la industria.** Los eventos y conferencias de la industria son una excelente manera de conocer clientes potenciales y entender sus necesidades. Cuando asista a eventos de la industria, asegúrese de llevar tarjetas de presentación en el idioma del país o en inglés y esté preparado para hablar sobre su servicio.
- **Establezca contactos con personas de su industria.** Hable con sus amigos, familiares y antiguos colegas para ver si conocen a alguien que pueda estar interesado en su servicio. También puede establecer contactos con personas de su industria en línea y en persona. En este punto es importante identificar si alguno de sus clientes en Colombia tiene presencia en el país de interés, esto puede facilitar su ingreso al mercado.
- **Utilice las redes sociales.** Las redes sociales son una excelente manera de conectarse con clientes potenciales y conocer sus necesidades, la principal sería LinkedIn. Cuando utilice las redes sociales, asegúrese de publicar contenido que sea relevante para su servicio y que le permita interactuar con sus seguidores.
- **Busque empresas y personas que necesiten su servicio.** Por ejemplo, si ofrece un servicio de marketing en redes sociales, podría dirigirse a empresas que no estén activas en las redes sociales.
- **Busque empresas e individuos que estén creciendo o expandiéndose.** Las empresas y las personas que están creciendo o expandiéndose tienen más probabilidades de necesitar nuevos servicios.
- **Asóciase con otras empresas.** Asociarse con otras empresas es una excelente manera de llegar a nuevos clientes potenciales. Por ejemplo, si ofrece un servicio de diseño web, podría asociarse con una agencia de marketing.
- **Utilice directorios en línea y motores de búsqueda.** Existen varios directorios en línea y motores de búsqueda que puede utilizar para encontrar clientes potenciales. Por ejemplo, puede utilizar la Búsqueda de Google para encontrar palabras clave relacionadas con su servicio, o puede utilizar LinkedIn para buscar empresas e individuos que probablemente estén interesados en su servicio. VER ANEXO.

## 6. CULTURA DE NEGOCIOS

Una vez se identifiquen los clientes es importante saber cuál es el medio por el cual suelen manejar las comunicaciones de negocios en ese país (correo electrónico, whatsapp, llamada, video llamada, etc), también es importante identificar que tanto impacta en los negocios la interacción física, debido a que hay países donde se prefieren hacer los negocios en persona y algún representante de la empresa debe desplazarse al país destino para concretar la negociación. Adicionalmente, de acuerdo con el país que haya seleccionado, puede ser más importante dar estricto y puntual cumplimiento a los compromisos pactados, por ejemplo, si usted acuerda enviar una cotización el lunes en horas de la mañana procure que así sea. De igual forma, haga seguimientos constantes para no perder la comunicación con su cliente internacional. Finalmente, tenga presente que algunas costumbres pueden ser ofensivas o bien recibidas dependiendo de la cultura, por lo que se recomienda estudiar la cultura de negocios del país, previo a entablar algún contacto. Para este ejercicio, usted puede revisar herramientas como la comparación de países de [Hofstede](#) que ayuda



a las empresas a superar los desafíos culturales a la hora de hacer negocios, por medio del análisis de ciertas variables culturales por cada país. De igual forma, puede contar con el apoyo de ProColombia, por medio de su asesor.

## 6. FACTORES ADICIONALES A CONSIDERAR:

### Huso horario

Es importante tener en cuenta el huso horario a la hora de seleccionar un mercado, dado que este será determinante, no solo en la facilitación de la operación en otros países, sino que también demuestra un compromiso efectivo con las necesidades específicas de cada mercado. En caso de que el mercado seleccionado tenga un huso horario diferente, es importante que tenga cubierto en temas operacionales y de servicio al cliente, la forma como se va a suplir esta diferencia horaria para no perder la calidad del servicio brindado.

### Proximidad geográfica

Algunos servicios suelen estar estrechamente vinculados a la ubicación del proveedor, mientras que otros valorarán la experiencia y el conocimiento adquirido en el mercado doméstico porque permitirán una mejor adaptación en el exterior, y existirán otros donde la ubicación será menos determinante siempre y cuando brinden soluciones puntuales a su problema. Aun así, ya sea por la proximidad geográfica o por la experiencia en el mercado local, estas serán un factor importante en la selección del mercado.

### Afinidad cultural

Las diferencias culturales pueden ser un factor importante en la selección de mercados para la exportación de servicios. Por ejemplo, los clientes de diferentes culturas pueden tener diferentes expectativas sobre el servicio al cliente o la forma en que se prestan los servicios y se pueden requerir adecuaciones para que el servicio encaje en el mercado.

### Idioma

El idioma en la exportación de servicios se vuelve un tema importante dado que estos deben ser desarrollados, prestados y asistidos en un idioma familiar para el cliente, es por esto, que como parte del proceso de selección de un mercado se debe analizar primero que idiomas se hablan por cada país, para validar esta información visite el siguiente enlace de la [cia.gov](http://cia.gov). Dada la afinidad y la relevancia del inglés como idioma, es importante conocer que países usan esta lengua como idioma principal y secundario, y para este fin puede visitar el siguiente [enlace](#) que contiene información de interés. En dado caso de que el país selec-

cionado hable español, es importante igual hacer una validación del lenguaje, para contrastar que las palabras usadas en la prestación del servicio tengan el mismo significado en el país y no haya un choque cultural en este punto.

### 7. BASES DE DATOS

Desde ProColombia se han identificado diversas fuentes de información gratuitas que contienen información por país y sector la cual dejamos para su conocimiento e información. [VER ANEXO](#)





Una vez que haya seleccionado sus mercados objetivo, puede desarrollar una estrategia de entrada al mercado. Su estrategia debe describir cómo llegará a sus clientes objetivo y cómo competirá en el mercado.

**¡Permítanos asesorarlo desde ProColombia!**



Comercio,  
Industria y Turismo



**PROCOLOMBIA**

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**COLOMBIA**   
**EL PAÍS DE LA BELLEZA**