

ENTRADA A MERCADOS

Panorama de entrada a mercado

Este es un ejemplo de formato. Cada empresa, precio, fecha y hallazgo que aparece a continuación es inventado y sirve para mostrar cómo se estructura el entregable. No describe a un proveedor, proyecto ni cliente real.

PREPARADO PARA	REFERENCIA	FECHA	PREPARADO POR
Exportador de ejemplo Pvt. Ltd.	IA-ME-0000	04 de febrero de 2026	IndiAndes — Santiago

Lo que nos pidieron

Cliente	Fabricante indio, textiles para hotelería	Objetivo	Primeras ventas en Chile dentro de doce meses
Categoría	Ropa de cama y toallas para hotelería	Mercados actuales	Medio Oriente, Reino Unido
Capacidad disponible	Aprox. 30% de dos líneas	Pregunta planteada	Si conviene entrar a Chile, y por qué canal

Cómo está estructurado el mercado

Chile es pequeño, concentrado y abierto. Esa combinación corta para los dos lados: llegar a los compradores es inusualmente fácil, y hay menos de los que espera un exportador acostumbrado a mercados grandes.

- La compra hotelera se concentra en pocos grupos nacionales y una larga cola de independientes
- La mayoría de los independientes compra vía distribuidor y no importa directamente
- El arancel es bajo o nulo bajo los acuerdos preferenciales vigentes, así que el costo en destino lo define el flete
- Los compradores esperan disponibilidad de stock en el país, no un plazo de 45 días desde Asia
- En la mayoría de los hoteles independientes la decisión está en operaciones, no en compras

Precios de referencia observados

CANAL	EN DESTINO	PRECIO DE VENTA	MARGEN IMPLÍCITO
Directo a grupo hotelero	US\$9,10	US\$14,50	~37%
Vía distribuidor	US\$9,10	US\$19,80	~54% en dos pasos
Equivalente retail	—	US\$28,00	No comparable

Los precios se observan de licitaciones publicadas y listas de distribuidores del período de muestra. Indican orden de magnitud, no son una cotización.

Rutas de entrada evaluadas

MAYOR

Directo a grupos hoteleros nacionales
Mayor margen y la mejor referencia si se gana. Ciclos de licitación largos, y la mayoría exige stock en el país o un garante local.
Veredicto: Objetivo correcto desde el mes seis en adelante, no para una primera venta.

MENOR

Vía distribuidor establecido
La ruta más rápida a una primera orden. Menor margen, y la relación queda en manos del distribuidor y no tuyas.
Veredicto: Ruta de entrada recomendada. Partir por aquí.

MENOR

Entidad propia y bodega
Control total y stock local. Exige constitución, capital de trabajo y una persona en terreno.
Veredicto: Prematuro hasta que el volumen lo justifique.

Secuencia recomendada

- Mes 1 – 2: adaptar el material comercial al español y a las convenciones de tallaje locales
 - Mes 2 – 4: contactar en español a los ocho distribuidores de la lista objetivo
 - Mes 3 – 5: dejar stock de muestra con los dos distribuidores más receptivos
 - Mes 5 – 8: usar la primera referencia de distribuidor para abordar grupos hoteleros directamente
 - Mes 9 – 12: evaluar si el volumen justifica mantener stock en el país
- Esto es una lectura de mercado y un plan de acción. No es un pronóstico y no garantiza pedidos, acceso al mercado ni el nombramiento de un distribuidor.