

# Exportando con **Exporberto**



**TEMA:  
PROSPECCIÓN DE  
MERCADOS**

# TABLA DE CONTENIDO

## Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de de aprendizaje	2
<b>4. Prospección de mercados</b>	<b>3</b>
<b>4.1 Competitividad y clima de negocios</b>	<b>3</b>
<b>4.2 Perfil sectorial y productivo</b>	<b>4</b>
<b>4.3 Estructura del mercado</b>	<b>6</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>9</b>
Sobre PROMPERÚ	10
Contáctanos	10

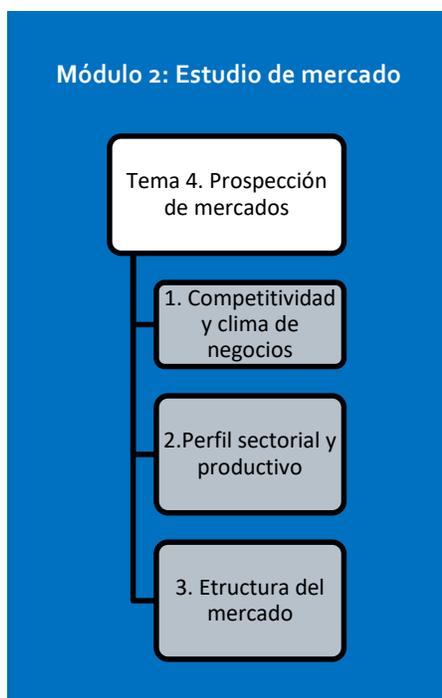
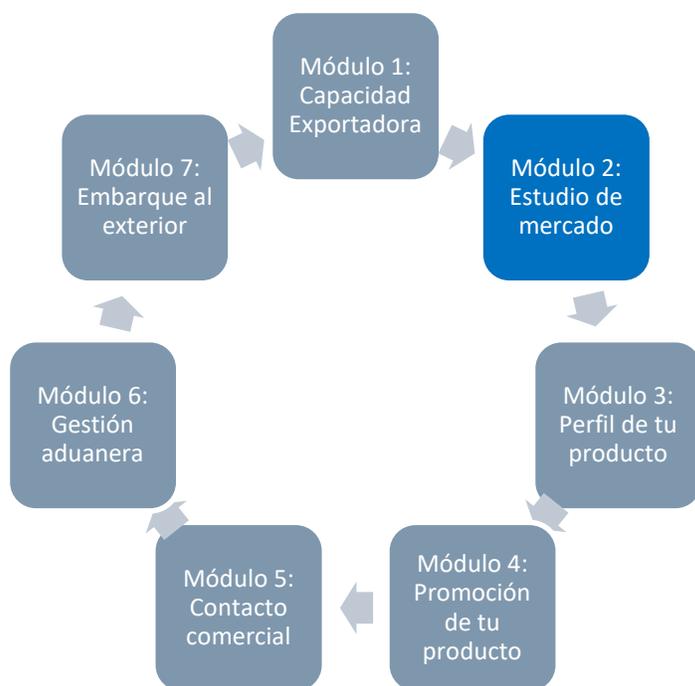
## Presentación del tema



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

## ¿Dónde nos encontramos en el curso?



## Objetivo general

Este tema te permitirá reconocer la estructura del mercado y su competitividad para su correcta prospección.

### Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del tema "Prospección de mercados", podrás:

- Identificar los factores de competitividad de un mercado y su impacto en el desarrollo de un clima de negocios favorable para los negocios de exportación.
- Identificar el perfil sectorial y de producto con relación a la competencia en el mercado objetivo y reconocer su importancia como herramienta de análisis y toma de decisiones.
- Identificar los conceptos fundamentales de la estructura del mercado (canales de comercialización, composición del mercado, actores claves) y el rol de los aspectos culturales en la definición del perfil consumidor y comprador.

### 4. Prospección de mercados

Una vez realizada la selección de mercados potenciales, utilizando los criterios de selección indicados en el capítulo anterior, se lleva a cabo una investigación en profundidad de aquellos mercados preseleccionados, siendo preciso desarrollar un trabajo de campo que normalmente exige desplegarse a los países de destino.

Se realizarán investigaciones de marketing de negocio a negocio, tratando de obtener información de empresas, compradores profesionales o agentes que intervengan directamente en dicho mercado. También es recomendable hacer un conocimiento presencial del mercado y tener un contacto directo con posibles compradores, conocer la oferta disponible y los hábitos del comprador. Esta fase se denomina prospección de mercados exteriores y se puede llevar a cabo a través de misiones comerciales y la participación en ferias internacionales.



**Ampliando la información:** Los misiones comerciales y ferias internacionales son actividades de promoción comercial, donde confluye la oferta y la demanda de determinado producto o sector. En el módulo 4 “promoción de tu producto” se tratará el concepto de cada actividad, sus beneficios y la implicancia de participar en ellas.

La prospección de mercados debe realizarse al finalizar el estudio de fuentes secundarias del estudio de mercado, a fin de constatar personalmente si los resultados, conclusiones y estrategias del estudio, se ajustan a la realidad existente en el mercado de destino.

#### 4.1. Competitividad y clima de negocios

La competitividad y el clima de negocios del mercado seleccionado se reflejan en la estabilidad económica y política de un país, y en la facilidad para hacer negocios. La condición de inestabilidad económica y política dificulta los negocios, tal como se indicó en el capítulo anterior. Por ello, es importante hacer un análisis profundo de los factores políticos y económicos, para ver cómo se está comportando el comercio internacional frente a los sectores económicos.

El clima de negocios de un país se puede analizar de acuerdo a los criterios de selección de mercados del rubro económico. Si se considera el clima de negocios como la facilidad de hacer negocios en un mercado, se puede considerar la medición del reporte *Doing Business*, que presenta una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional. El foco de la medición son las regulaciones que afectan a las pequeñas y medianas empresas de un país en 11 temas específicos: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas

minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia.



**Ampliando la información:** El reporte *Doing Business 2020*, elaborado por el Grupo Banco Mundial, está disponible en su [página web](#), tanto para visualización en línea como para [descarga del reporte](#).

Por otro lado, la competitividad de un país se puede medir de diversas formas. Tomando la definición de competitividad del índice de competitividad global del Foro Económico Mundial (en inglés *World Economic Forum WEF*), competitividad se define como el grupo de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una economía, que sirve de base para determinar el nivel de prosperidad que un país puede alcanzar. El índice de competitividad global de WEF se basa en 12 pilares: instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primario, educación superior y capacitación, encienda del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño de mercado, sofisticación empresarial e innovación.



**Ampliando la información:** El reporte *The Global Competitiveness Report 2019*, elaborado por el Foro Económico Mundial, está disponible en su página web para [descarga](#).

### 4.2. Perfil sectorial y productivo

La competitividad y el clima de negocios nos brindan una pauta general acerca del mercado seleccionado, a fin de conocer si éste es adecuado en términos económicos, políticos y comerciales. Luego de ello, se debe realizar un análisis del mercado a fin de conocer si es adecuado en relación al producto que se desea exportar, a través de la identificación del comportamiento del sector al que pertenece y de su ámbito productivo.



#### ¡Recuerda!

En el módulo 1 "Capacidad Exportadora" se revisarán los conceptos relacionados al Diamante de Porter y las 5 fuerzas que lo componen

El perfil sectorial es un análisis del sector al que pertenece el producto. Para desarrollar este análisis, se puede utilizar el Diamante de Porter, herramienta que aporta el marco para la descripción del sector y de la competencia.

- **El poder de negociación de los proveedores:** las empresas por lo general buscan hacer alianzas con los proveedores y, muchas veces, estas alianzas se establecen de manera informal. Dentro de este poder de negociación se incluye a los trabajadores, la diferenciación de insumos, la concentración de proveedores, la importancia del volumen para los proveedores, las amenazas de integración hacia adelante y la presencia de insumos sustitutos.
- **El poder de negociación de los compradores:** el cliente siempre tiene la razón y, por tal principio, ese poder puede ser positivo o negativo. Su impacto en la rentabilidad de la empresa, la atención de sus requerimientos y las propuestas para cerrar mejores contratos, estará en función del volumen de productos y precios ofrecidos. Jugar con estos dos principios: mejores precios para el comprador (precios bajos) y mejor volumen de ventas para la empresa, permite identificar la posición relativa del comprador respecto de la empresa. Dentro de este poder son determinantes tanto el poder de negociación (volumen de compradores, información de comprador, capacidad de integración hacia atrás, productos sustitutos y la concentración de compradores vs. concentración de empresas) como la sensibilidad del precio (precio/ compra total, diferenciación del producto, identidad de marca, impacto de calidad / rendimiento, ganancia del comprador y los incentivos de quienes tienen la toma de decisión).
- **La rivalidad entre los competidores de la industria:** la intensidad de la competencia, o rivalidad, tendrá un impacto significativo en la capacidad de generar márgenes adecuados. Es importante identificar qué empresas son competidoras, emplean estrategias parecidas, y satisfacen a los mismos clientes potenciales, para poder compararlas. Dentro de este poder se encuentran diversos determinantes de la rivalidad, tal como el crecimiento de la industria, la relación costos fijos / valor agregado, el exceso de capacidad instalada, las diferencias de producto, la identidad de marca, la diversidad de competidores, los costos de reemplazo y las barreras de salida.
- **Las barreras de ingreso de potenciales competidores:** la identificación de nuevos competidores por medio de los procesos de producción en los que se especializan, es el principal punto de partida para pronosticar cómo se comportará la industria, ya que los nuevos competidores no buscarán replicar la cadena de valor de las empresas existentes, sino centrarse en ciertas actividades donde las barreras de ingreso sean más bajas. Las barreras de entrada se determinan por las economías de escala, las diferencias de productos, la identidad de marca, el costo por reemplazo, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución, la ventaja de costo absoluta y el acceso a insumos.
- **Los bienes o servicios sustitutos:** son productos que realizan la misma función o satisfacen la misma necesidad que otro ya existente. La amenaza que representan es especialmente grave si el producto sustituto es más barato o tiene una buena relación costo/ beneficio. Una estrategia para frenar la competencia que ofrecen los sustitutos es comenzar a desarrollar o

proveer suministros al sustituto. Los determinantes de amenaza de sustitución son el rendimiento del precio relativo de las sustituciones, el costo por reemplazo y la propensión de los compradores a la sustitución.

El conocimiento de la estructura de una industria (sector) es la base para la formulación de la estrategia competitiva. El Diamante de Porter aporta el marco para el análisis de los factores estructurales que condicionan la competencia dentro de una industria, es decir, permite describir cómo se encuentran el sector y la competencia. Asimismo, se podrá realizar el análisis productivo del sector, mediante el conocimiento de los proveedores, la competencia, los proveedores y los bienes y servicios sustitutos.

### 4.3. Estructura del mercado

La estructura del mercado está relacionada a las características que influyen en el comportamiento y resultados de las empresas que lo comprenden, es decir, a sus compradores y vendedores.

La estructura de mercado varía de acuerdo al tipo de producto (producto para el consumidor final o producto industrial), a los canales de comercialización y/o distribución (composición o actores en la comercialización y/o distribución del producto) y a sus compradores (aspectos culturales).

La mezcla del tipo de producto y los canales de comercialización y/o distribución determinan las siguientes alternativas:

Productos para el consumidor final	<b>Canal directo (productor-consumidor):</b> El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo. No incluye intermediarios.
	<b>Canal detallista (productor-detallista-consumidor):</b> Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores. También se les denomina minorista o <i>retailer</i> .
	<b>Canal mayorista (productor-mayorista-detallista-consumidor):</b> Único canal tradicional para los bienes de consumo. Los mayoristas también son llamados <i>wholesalers</i> y/o distribuidores.
	<b>Canal productor-agente-detallista-consumidor:</b> En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas de gran escala. Los agentes comisionados actúan como nexo entre el exportador y el importador, realizan acciones por cuenta de una empresa exportadora dentro de un marco limitado, ya sea en clientes, tiempo u objetos.

	<p><b>Canal agente intermediario (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor):</b> Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, que a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas. Existen varias formas de agentes intermediarios, tales como el <i>trading companies</i> (empresa que compra mercaderías en un mercado para revenderlas en otro) y casas importadoras (actúan como clientes directos, también como agentes de un comprador, en la misma forma en que los agentes de la empresa actúan para ella en las ventas).</p>
Productos industriales	<p><b>Canal directo (productor-usuario industrial):</b> Representa el volumen de ingresos más altos para los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes.</p>
	<p><b>Distribuidor industrial (productor-distribuidor industrial-usuario industrial):</b> Este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.</p>
	<p><b>Canal agente – intermediario (productor-agente-usuario industrial):</b> Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas. Si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo, tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.</p>
	<p><b>Canal agente – intermediario – distribuidor industrial (productor-agente-distribuidor industrial-usuario industrial):</b> En este canal de tres niveles de intermediarios, la función del agente es facilitar la venta de los productos. La función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.</p>
Servicios	<p><b>Canal productor – consumidor:</b> Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.</p>
	<p><b>Canal productor – agente – consumidor:</b> No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.</p>

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras y Manual Planex: Plan de Negocio Exportador. Elaboración propia.

Por otro lado, la estructura del mercado varía de acuerdo a los aspectos culturales, relacionados a su sociedad, modelo político, su geografía, nivel educativo, religiosidad, entre otros.

Por ejemplo, el canal de comercialización de alimentos en Los Estados Unidos está dado por Las distribuidoras, especializadas según tipo de alimento y volumen, y éstas les venden comúnmente a los supermercados. De forma específica, los alimentos de procedencia latina, usados por consumidores americanos y migrantes latinos, son comercializados principalmente por empresarios o compradores de origen latino. En consecuencia, el distribuidor de alimentos de origen latino en los Estados Unidos, puede identificarse y dejarse influenciar tanto por su origen como por su entorno, y la negociación de la forma y canal de comercialización dependerá también del consumidor final de Los productos.

En el módulo 5 "Contacto comercial" se revisarán los aspectos relacionados a la cultura de negocio y la negociación intercultural, los cuales influyen el proceso de negociación del producto a exportar.

### DATOS DE INTERÉS

La prospección de mercados es el segundo paso para conducir la investigación. Las condiciones para hacer negocios, el conocimiento del sector y del producto, así como de los actores que operan en el mercado (industria, comercialización y/o distribución) hacen posible distinguir el mercado con mayor potencial:

#### Mercado preseleccionado idóneo

- Posee las condiciones más idóneas para hacer negocios
- Se conoce el sector y los actores del mismo en relación al producto a exportar

#### Mercados preseleccionados descartados

- Las condiciones para hacer negocios son menos idóneas
- La información del sector y sus actores no resulta de interés o no se cuenta con la data

#### Resto de mercados

- No resultan interesantes para la investigación: sus valores y/o volúmenes de importación son poco relevantes, la tasa de crecimiento es negativa y/o los demás factores no resultan atractivos

Fuente: El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Elaboración propia.

## Referencias bibliográficas

- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)** (2017) Manual Planex: Plan de Negocio Exportador. Perú: PROMPERU (<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/80086b46-6136-4eea-8be7-272804ec926e/download>) (páginas 40 – 45, 142 – 145)
- GRUPO BANCO MUNDIAL** (2020) Doing Business 2020. Equal Opportunity for All. Estados Unidos: Grupo Banco Mundial (<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/75ea67f9-4bcb-5766-ada6-6963a992d64c/content>)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras. Perú: MINCETUR (<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1eed3843-1a3c-4584-9958-7c3booba37c1/content>) (páginas 51 - 53)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Perú: MINCETUR ([http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_de\\_capacidades\\_gerenciales\\_w.r.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_w.r.pdf)) (páginas 49 – 52)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía del Exportador. Volumen III. Perú: MINCETUR ([https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_practica\\_del\\_exportador\\_wr.pdf](https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf)) (páginas 62, 65 – 66)
- WORLD ECONOMIC FORUM (WEF)** (2016) The Global Competitiveness Report 2016–2017. Suiza: WEF ([http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf))

### Sobre PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

### Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador  
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: [exportaciones@promperu.gob.pe](mailto:exportaciones@promperu.gob.pe)

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

