

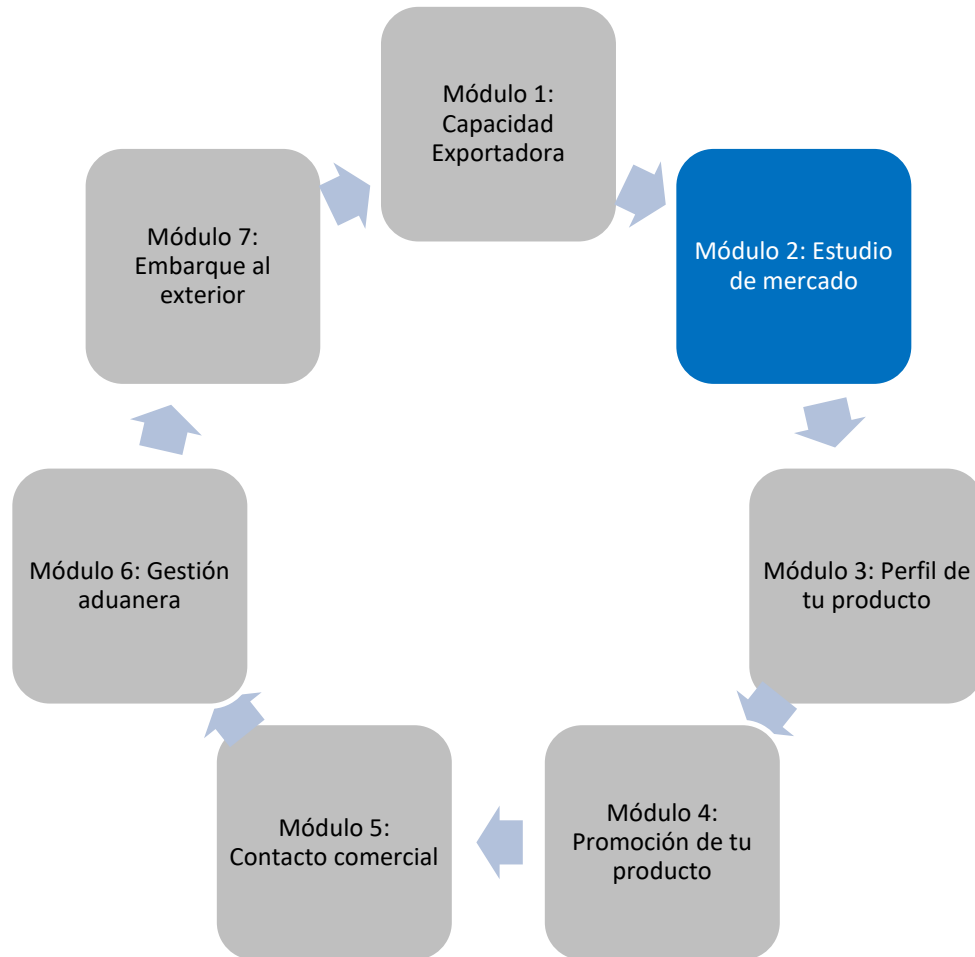


Módulo 2: Estudio de mercado

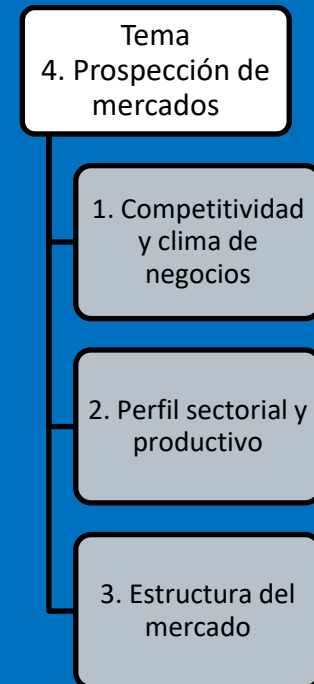
Tema “Prospección de mercados”

Prospección de mercados

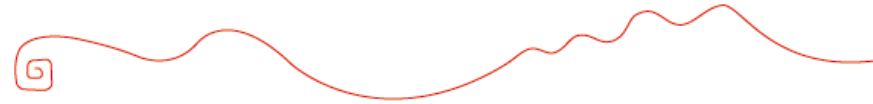
¿Dónde nos encontramos en el curso?



Módulo 2: Estudio de mercado



Prospección de mercados

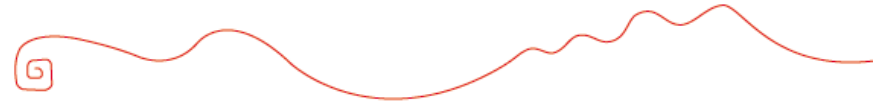


Objetivo general

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

Objetivos específicos de aprendizaje

- 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.



Prospección de mercados

Segundo paso para conducir la investigación. Debe realizarse al finalizar el estudio de fuentes secundarias del estudio de mercado.

Análisis de la competitividad y del clima de negocios del mercado.

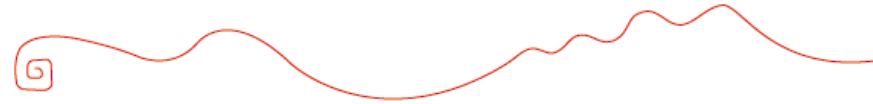
- Definición: grupo de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una economía (*The Global Competitiveness Report*).
- Clima de negocios: facilidad de hacer negocios en un mercado (*Doing Business*).

Perfil sectorial y productivo (Diamante de Porter).

- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.
- La rivalidad entre los competidores de la industria.
- Las barreras de ingreso de potenciales competidores.
- Los bienes o servicios sustitutos.

Estructura del 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).



Estructura del mercado

Productos para el consumidor final

Productos para el consumidor final

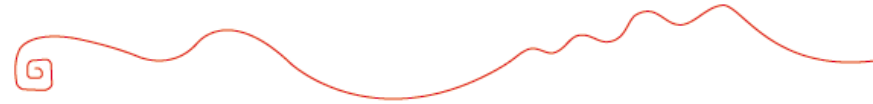
Canal directo (productor-consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo. No incluye intermediarios.

Canal detallista (productor-detallista-consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores. También se les denomina minorista o retailer.

Canal mayorista (productor-mayorista-detallista-consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo. Los mayoristas también son llamados wholesalers y/o distribuidores.

Canal productor-agente-detallista-consumidor: 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.

Canal agente intermediario (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor): 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 las trading companies (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).



Estructura del mercado

Productos industriales

Productos industriales

Canal directo (productor-usuario industrial): 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.

Distribuidor industrial (productor-distribuidor industrial-usuario industrial): 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.

Canal agente – intermediario (productor-agente-usuario industrial): 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.

Canal agente – intermediario – distribuidor industrial (productor-agente-distribuidor industrial-usuario industrial): 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.



Estructura del mercado

Servicios

Servicios

Canal productor – consumidor: 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.

Canal productor – agente – consumidor: 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.

Prospección de mercados



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

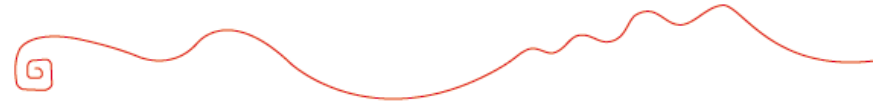
Mercados preseleccionados descartados

- 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

Prospección de mercados



a. Selección de mercados externos

Preselección de mercados potenciales de acuerdo a los criterios de selección

Se descartan aquellos que no cumplen con los criterios definidos por la empresa

b. Prospección de mercados

Análisis de los mercados preseleccionados

Se analiza el clima de negocios y el sector

c. Estudio de mercado

Elaboración del estudio del mercado seleccionado

Con ello se determinan las estrategias de marketing para el producto

Contáctanos

Plataforma de atención al exportador

Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima - Perú

WhatsApp (+51) 990060194

Aló Exportador (01) 604-5601 | 604-5602

Correo electrónico exportaciones@promperu.gob.pe

