



**INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
www.iee.edu.pe

TEMAS PARA EL DESARROLLO<sup>1</sup>  
n° 1

---

# **∴ PROSPECCIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN<sup>2</sup> ∴**

**Francisco Huerta Benites**  
institutoeconomia@iee.edu.pe

**Trujillo-Perú, junio 2008**

---

<sup>1</sup> "Temas para el Desarrollo", es una publicación de análisis, reflexión y propuesta del Instituto de Economía y Empresa (IEE), que trata de temas diversos de economía, desarrollo y negocios. Usualmente son escritos debido a la importancia coyuntural y estructural del tema, y/o a solicitud de publicaciones impresas de diversas instituciones.

<sup>2</sup> Publicado en Revista "Somos Norte" (Ed. impresa n. 162, pág. 5, junio 2008); y es distribuido en varias regiones del País.

## **PROSPECCIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN**

Una de las actividades más importantes y crucial en exportaciones es la evaluación del negocio exportador. Esto es, el exportador debiera siempre evaluar objetivamente cuáles son las reales ventajas y oportunidades que ofrece el negocio.

### **En qué mercados vender**

Una empresa verdaderamente orientada a los mercados internacionales necesita saber en qué mercados vender, qué productos son los que necesitan los consumidores de esos mercados, qué precios son aquellos que tendrán una mayor aceptación y cómo llegar a esos mercados en las mejores condiciones posibles.

### **¿Qué información debiera proporcionar una investigación de mercados de X?**

Una primera aproximación para determinar en forma rápida y sencilla hacia qué países se debieran canalizar los esfuerzos comerciales y de venta, puede ser el simple análisis estadístico. A través de éste se puede vislumbrar cuál es el comercio exterior existente del producto y/o servicio y cuáles son los países que más lo importan. Pueden incluso revisarse las estadísticas nacionales con vistas a determinar cuáles son los mercados externos más relevantes y cuáles son las empresas nacionales que ya desarrollan actividades comerciales en ellos. La aproximación basada sólo en cifras nacionales debiera comprender números expresados en montos, cantidades y combinaciones de ellos que permitan mostrar la evolución de los precios medios obtenidos en cada uno de los mercados de exportación. La experiencia aconseja, sobre todo en caso de productos/ servicios con estacionalidad en la demanda, que el estudio se extienda por un período mínimo de cuatro años, siempre sobre la base de cifras mensuales en formatos comparables. Realizado este estudio, con fuentes estadísticas nacionales, debieran realizarse estudios equivalentes sobre las importaciones mundiales y los principales mercados importadores.

La aproximación estadística no puede ni debe ser considerada suficiente para que el exportador tome la decisión de seleccionar los mercados donde se comercializará la oferta exportable. Las estadísticas suelen obtenerse con un grado de agregación excesivo que impide poder obtener conclusiones muy exactas y por ello se hace imprescindible obtener información complementaria que permita profundizar respecto

de la elección de los criterios más importantes para seleccionar los mercados de exportación.

Los criterios complementarios, que por lo general debieran considerarse, están circunscritos al análisis de las condiciones económicas, sociales y culturales más relevantes de los mercados que estadísticamente aparecen como más atractivos o interesantes.

La realización de uno o varios viajes prospectivos (idealmente en el marco de ferias o eventos especiales vinculados a promoción y venta de oferta exportable) resultan altamente recomendables, sobre todo si el exportador necesita obtener información más específica que le permita formarse una idea más clara y exacta respecto de cuáles son las reales perspectivas que ofrecen los mercados, cuáles son las prácticas comerciales habituales y cuáles son los criterios que se debieran considerar para el diseño de propuestas comerciales atractivas, que puedan ser consideradas competitivas por los potenciales clientes.

**La ejecución de un estudio exploratorio debiera aportar antecedentes suficientes para que el exportador pudiera:**

- a. Seleccionar el producto o servicio a exportar.
- b. Seleccionar el o los mercados de exportación.
- c. Iniciar el diseño de una estrategia de exportación competitiva.

El diseño de una estrategia de exportación es altamente recomendable, y para ello, la realización de un estudio de mercado o, en su defecto, la recopilación intensiva y exhaustiva de información debe ser parte importante de las actividades previas al proceso. La estrategia de exportación deberá incorporar una clara definición de el o los productos que conformarán la oferta exportable, la selección de uno o varios segmentos de mercado que se espera abordar, políticas de precios y prácticas comerciales que se espera implementar, incluida la selección de herramientas promocionales, por lo que es necesario poder profundizar el proceso de prospección llevando a cabo una investigación de mercado.

## **¿Qué análisis se deben considerar para la selección de los mercados de exportación?**

1. Estimación de la demanda potencial y real.
2. Determinar qué cantidades de productos se puede objetivamente vender en un determinado país.
3. Qué precio es posible obtener y qué nivel de rentabilidad representa para la empresa.
4. Definir la estrategia de comercialización y distribución de la oferta exportable.
5. Cuáles pueden ser los costos de alcanzar un objeto concreto de ventas.

Los datos hay que analizarlos, interpretarlos y sacar conclusiones de ellos. Por tanto, es tremendamente importante que las cifras incorporadas en ellos sean lo suficientemente claras y concretas como para que el emprendedor pueda tomar la decisión de abarcar o no un determinado mercado y planificar adecuadamente una estrategia de acceso. Las oportunidades «afuera» se están presentando. ↪