

Exportando con **Exporberto**



**TEMA:
ESTUDIOS DE MERCADO**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	2
5. Estudios de mercado	3
5.1. Condiciones políticas, económicas y sociales	3
5.2 Situación actual y tendencias del mercado	5
5.3. Caracterización, análisis y proyección de la demanda	6
5.4. Caracterización, análisis y proyección de la oferta	11
5.5. Marketing mix	13
Glosario	19
Referencias bibliográficas	20
Sobre PROMPERÚ	21
Contáctanos	21

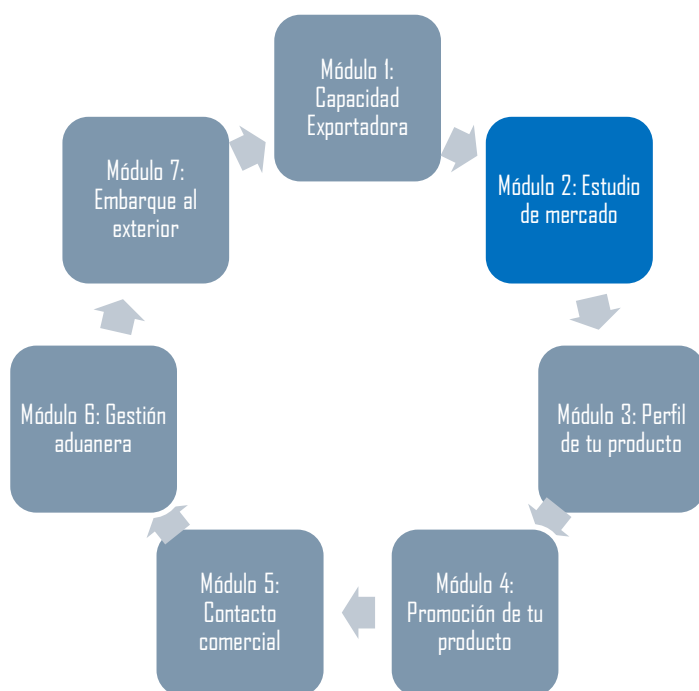
Indicaciones generales



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 los criterios más importantes para la realización de estudios de mercado, analizando sus condiciones, situación actual/futura, demanda y oferta.

Objetivos específicos de aprendizaje

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

- Identificar las condiciones políticas, económicas y sociales; y su impacto en el análisis de mercados externos.
- Identificar la situación actual y las tendencias en el mercado analizado y su impacto futuro en relación a las condiciones para su comercialización y/o consumo.
- Identificar el concepto de demanda y el proceso básico de caracterización, análisis y proyección.
- Identificar el concepto de oferta y el proceso básico de caracterización, análisis y proyección.
- Identificar el concepto de marketing mix y 4 ejes, y reconocer la importancia de su análisis para el estudio de mercado y su prospección.

5. Estudios de mercado

El estudio de mercado sirve para identificar mercados, nichos de clientes, masa crítica de demanda, preferencias y patrones de consumo, regulaciones, entre otros. Estas informaciones permiten establecer la estrategia de marketing para el ingreso y comercialización del producto, de acuerdo al conocimiento del mercado.

En este capítulo se abordarán los temas más relevantes relacionados al estudio de mercado seleccionado, a fin de establecer el marketing mix más adecuado para el producto a exportar.

5.1. Condiciones políticos, económicos y sociales

En la selección de mercados potenciales se realiza un análisis de los factores o condiciones políticas y económicas del país, a fin de determinar qué mercados son potenciales para la exportación de un determinado producto. En la prospección de mercados, estos factores determinan si el clima de negocios es favorable, para luego realizar un análisis del sector al que pertenece el producto a exportar.

Esta información relacionada al entorno externo es importante para la elaboración del estudio del mercado seleccionado, sirviendo de base para profundizar el análisis posterior de su situación actual y tendencias, la demanda y la oferta.

- **Condiciones políticas:** determina las exigencias para el ingreso del producto y reglas de juego, y se relacionan a las leyes e instituciones que manejan un país y que limitan sus conductas sociales, económicas y comerciales, al punto de tener el poder para promover o impedir las exportaciones o importaciones:
 - o **Política cambiaria (tasa de cambio y [régimen cambiario](#)):** son los criterios que contribuyen a manejar el comportamiento de la moneda nacional respecto de las del exterior.
 - o **Política comercial (régimen arancelario, preferencias arancelarias, restricciones a la importación del producto, [derechos antidumping](#), [compensatorios](#) y [salvaguardias](#) y [trámites aduaneros de importación](#)):** son las acciones que toman los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones.
 - o **Política crediticia:** son los recursos financieros ofrecidos a las empresas a largo plazo para cubrir sus necesidades en el desarrollo de proyectos y creación de nuevas empresas.
 - o **Política de precios y tarifas:** son normas que sirven para fijar topes máximos y mínimos de precios y tarifas de bienes y servicios que son considerados como de primera necesidad para la población.
 - o **Política de inversión:** son las relacionadas a la entrada de capital extranjero.

- o **Política monetaria:** son las medidas para controlar la moneda y el crédito, con el propósito de mantener controlada economía del país mediante tipos de interés, control de los movimientos de capital al extranjero, de las condiciones de crédito, de préstamo y de las emisiones de capital.
- **Condiciones económicas:** son las que determinan la situación económica y el clima de negocios del país donde se desea exportar, tomando en cuenta los criterios de selección del mercado en materia económica, tal como el PBI, el ingreso per cápita, la [balanza comercial](#) (comercio exterior), las reservas internacionales, la deuda externa, el tipo de cambio, la inflación, la tasa de interés, los niveles de empleo y desempleo, entre otros.
- **Condiciones sociales (demográficas y culturales):** son las relacionadas a los cambios demográficos y los valores culturales y sociales del país donde se desea exportar. La población y sus valores representan el punto de partida para el debate sobre la demanda del mercado.
 - o **Factores demográficos:** referidos a la información del tamaño, composición y distribución de la población (total de habitantes, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género, ocupación y educación)
 - o **Factores culturales:** está compuesta por compuesta por preferencias, necesidades y conducta de la sociedad (valores, lenguaje, estética, religión, los hábitos de consumo y de compra, los estilos de vida y días festivos, entre otros).

Existen otras condiciones que cada vez toman mayor importancia, tales como:

- **Condiciones tecnológicas:** Los cambios tecnológicos pueden generar un impacto rápido y drástico en la economía y en el comportamiento del mercado. Por ello es importante identificar cómo se encuentra la tecnología (desarrollo y acceso a nueva tecnología moderna o de última generación en el país donde se realiza la producción y la venta, nivel de inversión en investigación y desarrollo por parte de los competidores).
- **Condiciones ambientales:** el impacto que genera la producción sobre las condiciones ambientales, tales como el calentamiento global, la contaminación del agua, el cambio climático y la transformación de áreas forestales en áreas agrícolas.

Con el análisis de las condiciones del mercado, se realiza el cuestionamiento del impacto de estos factores en el sector y producto a exportar. Las condiciones de un país pueden ser favorables o desfavorables para el sector o producto, por ello este análisis es importante para identificar cómo afectan al ingreso del producto.

5.2. Situación actual y tendencias del mercado

El análisis anterior de las condiciones actuales del mercado y el perfil del sector y producto plasman la situación que actualmente acontece, es decir, brindan una foto" de lo que sucede hoy.

A partir de este punto, se debe tener en cuenta las tendencias globales de consumo, Las cuales tienen un impacto significativo en la investigación.

En ese sentido, cabe destacar la información que ofrecen las empresas internacionales de investigación de mercado, como *Euromonitor Internacional* que presentó las tendencias destacadas de consumo del año 2017:

- **Envejecimiento:** una historia que está cambiando: Los consumidores mayores están transformando lo que significa ser mayor en términos del estilo de vida. Son entusiastas consumidores de productos de salud y belleza y son receptivos a desarrollos tecnológicos.
- **Consumidores en entrenamiento:** Los más jóvenes consumidores en entrenamiento", tienen un rol más activo en las decisiones de compra, convirtiéndolos a menudo en consultores de compras para el hogar.
- **Extraordinarios:** Los consumidores que se salen del promedio en términos de, por ejemplo, su tamaño o necesidades nutricionales, están ejerciendo presión para ver una mejora en la satisfacción de sus necesidades.
- **Compras más rápidas:** Las marcas responden frente a consumidores impacientes con modelos de negocio de entrega rápida en restaurantes, supermercados y moda.
- **Volverse real:** La fascinación con la autenticidad: Las marcas buscan sean reales y ofrecer información local, alimentos naturales y vacaciones del mundo real.
- **Identidad en movimiento:** Consumidores buscan su identidad en un mundo post-género, pensando de manera más colectiva y Las marcas deben replantearse quiénes son realmente sus audiencias.
- **Personalízalo:** Ejemplos de la democratización de la personalización abundan alrededor del mundo, desde viajes hasta información, ropa y juguetes.
- **Post-compra:** La conveniencia va más allá de satisfacer a los consumidores y efectivamente predice sus necesidades, incluyendo La experiencia post-compra.
- **Privacidad y seguridad:** La volatilidad global causa ansiedad en Los consumidores, volviendo la atención de Los mismos en la seguridad de sus seres queridos.
- **Bienestar como símbolo de estatus:** Muchos consumidores consideran el bienestar como un símbolo de estatus, especialmente a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinando como indicador de logros.

La revisión de esta información sirve de base para tener una visión del escenario en el que se desenvolverá el producto a exportar.



Ampliando la información: *Euromonitor Internacional* es una empresa líder en investigación de mercado independiente, que realiza análisis de productos y servicios alrededor del mundo de manera cuantitativa y cualitativa, ofreciendo información sobre las tendencias de consumo históricos y proyecciones futuras en cada región, país, categoría y canal

Lo siguiente es identificar la demanda (compradores) y oferta (vendedores) potencial del producto, sobre la base de la información que se ha obtenido de la investigación.

5.3. Caracterización, análisis y proyección de la demanda

El análisis de la demanda posibilita la identificación del comportamiento del consumidor, es decir, permite observar sus características al momento de tomar la decisión de compra. Es por ello que dicho análisis estudia la tendencia general de consumo a través de segmentaciones, así como el comportamiento, los hábitos de compra y de consumo.

Para el desarrollo de la caracterización y análisis de la demanda se tendrá que hacer uso de varias fuentes de información sobre promoción de exportaciones que contengan estudios de mercado, además de sitios web sobre estadísticas de censos y población.

- **Tendencia general del consumo:** para identificar la tendencia del consumo es importante segmentar el mercado y conocer el perfil del consumidor. Si bien es imposible conocer al detalle todas las características de un mercado, es necesaria la búsqueda de herramientas que permitan analizar el mercado de manera más sencilla.
- **Segmentación demográfica:**
 - o **Edad y sexo:** la tabla de edad y sexo permitirá segmentar al consumidor por medio del rango de edades y, de esa manera, se podrá determinar en qué rango se concentra la mayor población objetivo.
 - o **Nivel socioeconómico:** el nivel socioeconómico permite segmentar a la población en función a su nivel de ingresos. La distribución nos permitirá concentrarnos en aquel grupo significativo para nuestros productos.

- o **Estado civil:** La segmentación por estado civil muestra la distribución de la población en cuanto a su relación como unidad familiar. De esta forma, se entiende el nivel de presupuesto familiar y de toma de decisiones para la compra de nuestros productos.
- o **Nivel de instrucción:** La segmentación por nivel de instrucción nos permite enfocarnos en cómo afecta este factor la toma de decisiones de compra de nuestros productos.
- **Segmentación geográfica:**
 - o **Población:** la agrupación de la población en zonas urbanas y rurales permite tomar decisiones para elaborar estrategias de promoción de nuestros productos.
 - o **Etnicidad:** agrupa a la población de acuerdo a sus características étnicas. Dicha segmentación nos permite tomar decisiones para el grado de posicionamiento de nuestros productos en el mercado objetivo.
- **Segmentación psicográfica:** se puede segmentar por grupo de referencia, clase social, personalidad, cultura y motivos de compra.
 - o **Estilo de vida:** permite identificar la forma y comportamiento del consumidor de acuerdo con su nivel de ingreso. Por ello es importante al momento de tomar decisiones en base a su línea de presupuesto versus el grado de satisfacción de los productos a ofrecer. Existen diversas clasificaciones del estilo de vida.
- **Hábitos de compra:** determinar los hábitos de compra de los consumidores es importante, ya que se reconocen los impulsos que tienen al momento de tomar la decisión de compra. Muchos impulsos pueden estar influenciados por la necesidad, por lo económico o por la novedad, por ello el estilo de vida y el entorno social determinan la frecuencia y el hábito de comprar los productos y servicios.
- **Hábitos de consumo:** determinar los hábitos de consumo consiste en analizar a los consumidores en relación a la frecuencia, forma y marca de preferencia de los productos y servicios que consumen, y la manera cómo satisfacen sus necesidades, ya tomada la decisión. Este análisis ayuda a innovar los productos o servicios del plan de negocio exportador.
- **Preferencias:** el análisis de las preferencias ayuda a determinar cuáles marcas se han posicionado en la mente del consumidor y por qué. Su importancia radica en que hace posible diseñar estrategias de posicionamiento en dicho mercado.

Una vez que se caracteriza y analiza la demanda del producto a exportar, se hace necesario medirla, lo que permitirá proyectar la demanda potencial. Para ello, se recomienda utilizar el método de la razón de la cadena, pues facilita una medición fina. Para ello, el primer paso es identificar datos de la segmentación demográfica y psicográfica.

DATOS DE INTERÉS

Método de la razón de la cadena

$$Q = n \times q \times p$$

Donde:

Q= Demanda total del mercado.

n= Número de compradores en el mercado

q= Cantidad comprada al año por un comprador promedio

p= Precio de una unidad de medida (US\$)

Para identificar n (el número de compradores en el mercado), se hace necesario tener los datos de la población objetivo, utilizando las segmentaciones demográficas, geográfica y psicográfica



Ampliando la información: Arellano Marketing, empresa peruana dedicado a la investigación y consultoría de marketing en el Perú y América Latina, explica que lo segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado poro identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a lo satisfacción de necesidades específicas.

Ejemplo

La empresa Medias SA desea exportar al mercado estadounidense, a la zona de Nueva York, calcetines y demás artículos de calcetería de algodón, con la partida arancelaria 6115940000. Para esto, Medias SA desea obtener el mercado meta.

Paso 1: Para usar el método de la razón de la cadena tenemos que hallar la población objetivo.

Usaremos estas segmentaciones:

- Segmentación demográfica.
- Segmentación geográfica.
- Segmentación psicográfica.

Paso 2: Una vez identificadas las segmentaciones, encontraremos el porcentaje de la población para determinar el número de compradores

Sexo	%	Habitantes
Hombres	49	1 016 146
Mujeres	51	1 057 622
Total	100	2 073 768

Segmentación por sexo y edad

Las edades del mercado objetivo fluctúan entre 20 y 30 años, siendo un 19% del total de la población (394 016 personas) de la zona geográfica elegida.

Del total de la población, 200 948 personas cumplen con los requerimientos de género (mujeres) y rango de edades seleccionados (entre 20 y 30 años), representando un 9,7% del total

Segmentación socioeconómica

Nivel SE	%	Habitantes
A	2	
B	16	331 803
C	20	414 754
D	25	518 442
E	4	
F	10	
G	16	
Total	61	1 264 994

Tomando en cuenta la población de los niveles socioeconómicos seleccionados (61% = 1 264 994) y los anteriores criterios seleccionados tales como edad (entre 20 y 30 años) y sexo (mujeres), tendremos 122704 personas (9,7% de 1 264 994). En consecuencia, si consideramos el total de la población de Nueva York, observaremos que el mercado objetivo representa el 5,91% de la misma.

Segmentación por estado civil

Nivel SE	%	Habitantes
Unión Libre	30	622 130
Segundas nupcias	10	207 377
Divorcios	18	
Viudos	4	
Solteros	18	
Casados	20	414 754
Total	60	1 244 261

Si tomamos en cuenta el estado civil del segmento de la población seleccionado tendremos: 5,91% de 1244 261 = 73 622 mujeres que cumplen con los requerimientos de estado civil y los anteriores criterios seleccionados. Y si consideramos el total de la población obtendremos $((73\ 622/2\ 073\ 768) \times 100) = 3,55\%$ del total de la población.

Segmentación por nivel de instrucción

Nivel de instrucción	%	Habitantes
Ninguno	1	
Estudios secundarios completos	25	518 442
Estudios secundarios incompletos	10	
Formación técnica	18	373 278
Universitaria	20	414 754
Básico	26	
Total	60	1 306 474

Si tomamos en cuenta el nivel de instrucción obtendremos: $3,55\% \times 1\ 306\ 474 = 46\ 379$ mujeres que cumplen con los requerimientos de nivel de instrucción y los anteriores criterios seleccionados, representando el 2,23% del total de la población.

Segmentación por estilo de vida

Estilo de vida	%	Habitantes
Actualizadoras del conocimiento	20	414 754
Realizadas	13	
Triunfadoras	37	767 294
Competidoras	6	
Experimentadas	3	
Hacedoras	6	
Luchadoras	15	311 065
Total	72	1 493 113

Si tomamos en cuenta el estilo de vida, tendremos: 2,23% de 1 493 113, obtenemos 34 789 mujeres que cumplen con los requerimientos solicitados.

Para obtener el porcentaje que representan del total de la población de Nueva York, efectuaremos la siguiente operación: $(34\,789/2\,073\,763) \times 100 = 1,67\%$.

Paso 3: Una vez obtenido el número de compradoras del mercado y la cantidad adquirida por una compradora promedio al año, podemos usar la fórmula para obtener nuestra medición fina.

Método de razón de la cadena (potencial de mercado total)

$Q = nqp$

$Q = (34\,789) (0,839) (1) = 29188$

Donde:

Q= Demanda total del mercado

n= 34 789

q= 0,839

p= 1(US\$)

Paso 4: Interpretación

La población de mujeres de Nueva York, cuyas edades fluctúan entre los 20 y 30 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos B, C y D, de estado civil unión libre, segundas nupcias o casadas, con niveles de instrucción secundarios completos, formación técnica o universitaria, y estilos de vida actualizadores del conocimiento, triunfadoras y luchadoras, es de 29 188; que representa el 1,407% de la población total

Y presentan las características para comprar 611 592 calcetines y demás artículos de calcetería de algodón, siendo el valor total de la demanda igual a US\$18 192.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador.

5.4. Caracterización, análisis y proyección de la oferta

EL análisis de la oferta permite identificar a los vendedores del producto a exportar en el mercado de destino, los cuales podrán ser locales (productores del mercado de destino) o extranjeros (exportadores), su comportamiento y las tendencias que influyen sobre los vendedores. Así se podrá conocer el tipo de mercado en el que se oferta el producto, que podrá ser de varios tipos:

- **Competencia perfecta:** se refiere a aquella en la cual el número de personas o empresas que ofrecen y demandan un determinado producto es tan grande que dicho número se puede considerar infinito, así mismo, no existen barreras a la entrada de nuevos oferentes del mismo producto y de esta forma ningún oferente o demandante tiene control sobre el mercado ni sobre el precio con el cual se negocia el producto, ya que la cantidad que cada uno aporta a la cantidad total del producto negociado es tan insignificante que se hace imposible tener control sobre el precio y la cantidad de producto negociada.

- **Competencia imperfecta:**

- o **Monopolio:** solo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce y ofrece un bien o servicio, donde el producto no tiene un sustituto. EL productor de este bien o servicio tiene una gran influencia y control sobre el precio del bien, puesto que aporta y controla la cantidad total que se ofrece en el mercado, convirtiéndose, así, en un "formador de precios".
- o **Competencia monopolística:** existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto, la competencia no se dará por precios sino por otros factores como la calidad del producto, el servicio posventa, la ubicación, el acceso al producto, la publicidad, el empaque, entre otros.
- o **Oligopolio:** existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado, que producen bienes o servicios iguales o diferenciados por algún aspecto en particular. Cada uno de Los productores tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular Los precios y las cantidades del producto en el mercado.
- o **Monopsonio:** cuando en un mercado existe un único comprador, el cual tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en materia de precio y cantidad. Esto le permite al comprador obtener los productos a un precio menor al que tendría que comprarlo si estuviera en un mercado competitivo.
- o **Oligopsonio:** cuando en un mercado, no existe un solo consumidor, sino un número pequeño de consumidores en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado.

EL perfil sectorial y productivo realizado mediante el Diamante de Porter, en el capítulo 4.2 "Perfil sectorial y productivo", brinda información de la oferta en base al poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre los competidores de la industria, las barreras de ingreso de potenciales competidores y los bienes o servicios sustitutos, sirviendo de base para realizar el análisis del tipo de competencia de mercado.

EL análisis de la demanda y oferta en el mercado seleccionado permite realizar el plan de marketing y así definir el segmento de mercado o público objetivo en el cual se posicionará el producto a exportar, combinando sus características de forma que suplan las necesidades demandadas por el segmento o mercado objetivo.

5.5. Marketing mix

Para posicionar los bienes o servicios en el mercado objetivo, el mix de marketing se puede definir por las 4 P (producto o servicio, precio, promoción y plaza). Para esto la empresa debe responderse preguntas de acuerdo con cada P.



Ampliando la información: El marketing mix es la unión de cuatro variables básicas para la aplicación de marketing en cualquier organización, para que se pueda asegurar el éxito en el mercado y así lograr una buena participación de su o sus productos.

Producto: este es un punto decisivo para la empresa, pues determina lo que se va a ofrecer y, sobre su base, se establecen los tres puntos del marketing mix (precio, promoción y plaza).

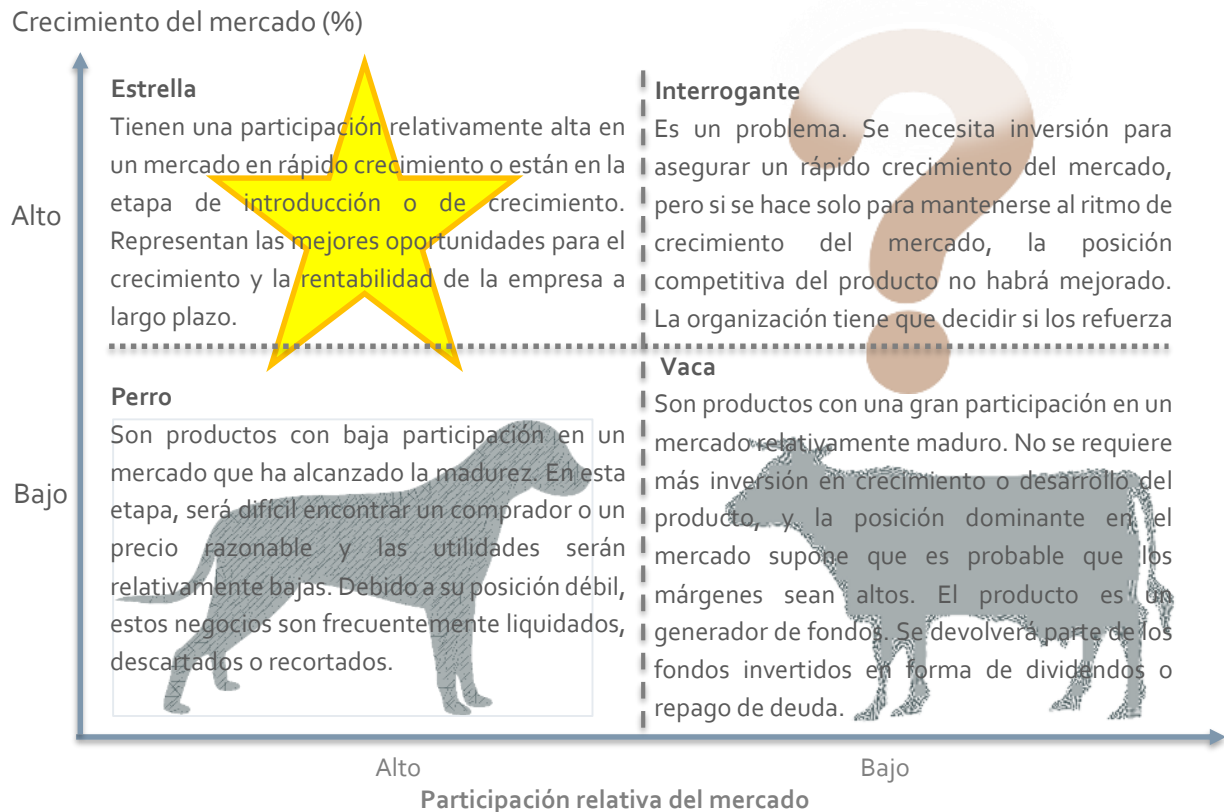
El [ciclo de vida del producto \(CVP\)](#) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El [CVP](#) es el conjunto de etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación, cuyos conceptos son utilizados como una herramienta para conocer y rastrear la fase en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa.

- **Introducción:** esta primera etapa del [CVP](#) se desarrolla cuando se lanza un nuevo producto, que puede ser innovador o puede tener una característica novedosa, que dé lugar a una nueva categoría de producto en el mercado. Se caracteriza porque las ventas son bajas, no existen competidores y, en el caso que los haya, son muy pocos, los precios, gastos en promoción y distribución son altos. Asimismo, las actividades de distribución son selectivas, las utilidades son negativas o muy bajas. Esta etapa es la más arriesgada y costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto, también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.
- **Crecimiento:** si el producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, pasa a la etapa de crecimiento. En ella, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. En esta etapa, las ventas suben con rapidez, muchos competidores ingresan al mercado, aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía), los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación de mercado, la promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca, la distribución pasa de ser selectiva a intensiva, las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se

reparten entre un volumen más grande, y los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos. En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

- **Madurez**, en esta tercera etapa, el crecimiento de las ventas se reduce o se detiene. En esta etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene. Asimismo, la competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse. Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales y el servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores. Por otro lado, existe una intensa competencia de precios y una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca, las actividades de distribución son más intensivas que en la etapa de crecimiento, las ganancias de productores y de intermediarios decaen, principalmente por la intensa competencia de precios, los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentra en la etapa de madurez, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.
- **Declinación**: en esta cuarta etapa la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas que podrían reducirse a cero o caer a su nivel más bajo, en el que pueden continuar durante muchos años. Las ventas van en declive, la competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo, se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones, los precios se establecen a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir). Por otro lado, la promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto, las actividades de distribución vuelven a ser selectivas y, por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables. Existe una baja en las utilidades hasta que éstas son nulas, e incluso, se convierten en negativas, y los clientes que compran en esta etapa son los rezagados.

Una vez encontrado el nivel en el que se encuentra cada producto (mediante su ciclo de vida), se puede enfocar en los mercados internacionales. Por ello, es importante entender las necesidades de los consumidores para poder ofrecer productos acordes a dichas exigencias. La matriz de crecimiento-participación permite visualizar qué productos generan y cuáles absorben fondos, lo que permite tomar decisiones acerca de los productos. Dependiendo de su posición, los productos se clasifican en estrellas, interrogantes, perros y vacas.



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14, Marketing internacional poro empresas exportadoras. Elaboración propia.

Precio: Es el valor monetario que se va a establecer por todas las variables que han implicado la elaboración de un determinado bien. Es decir, implica todo los insumos y gastos, tanto monetarios como no monetarios, que se han invertido en la preparación de un producto, y que ofrece una determinada utilidad para quien lo acepta. El precio es un instrumento de corto plazo, se puede modificar y obtener resultados de un modo más rápido en comparación con los puntos del marketing mix. Asimismo, es el único instrumento del marketing que proporciona ingresos, pues los otros suponen una inversión o gasto para la empresa. Por otro lado, le puede dar a la organización un mayor nivel de competitividad respecto de la competencia. Finalmente, el precio afecta directamente la rentabilidad de la organización y se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o la imagen de la marca, o de la oportunidad de la compra. El precio debe mantener coherencia interna (según el costo de producción y la rentabilidad esperada) y coherencia externa (según los precios de la competencia y del poder de compra de los clientes objetivos) y su fijación está directamente relacionada a ello: el precio mínimo debe cubrir los costos y el precio máximo es el valor percibido por el consumidor. Las estrategias para la definición de precios son diversas y se presentan a continuación.

<p>Estrategias diferenciales</p>	<p>Precios fijos: el producto debe tener un precio constante y plazos y formas de pago siempre iguales. Se da para productos de compra frecuente y de precio medio a bajo.</p> <p>Descuentos aleatorios (ofertas): es una reducción de precio en tiempos o lugares determinados, sirve para atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aportan superen los gastos de la promoción y la pérdida en ventas.</p> <p>Precios variables: esta estrategia implica una negociación con el ofertante del producto y generalmente se da con bienes de gran valor.</p> <p>Descuentos por pronto pago: es una medida para evitar la forma habitual de comercializar productos. Por lo general, los plazos son de 30, 60 y 90 días. Esto se da para reducir costos de financiamiento y se ve reflejado en un precio menor.</p>
<p>Estrategias competitivas</p>	<p>Precios similares: en situaciones donde la competencia es fuerte, se puede fijar un precio similar al de la competencia para no caer en una guerra de precios, que implicaría mayores costos de publicidad.</p> <p>Precios de penetración: para que un producto entre al mercado, se baja el precio y esto aumenta su participación. Una vez, que se logre posicionar el producto, la estrategia cambia.</p> <p>Precios primados: son aquellos que cubren además de costo del producto otros adicionales, como garantías, asistencia técnica, financiamiento, entrega, entre otros.</p>
<p>Estrategias De precios psicológicos</p>	<p>Precio acostumbrado o habitual: son precios reducidos para productos de uso frecuente que comparten todas las marcas que concurren en ese mercado, está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difíciles de modificar.</p> <p>Precio de prestigio: se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos compradores. Un precio alto es sinónimo de mayor calidad y, un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con mala calidad.</p> <p>Precio redondeado o par: terminan en 0 y presentan una cifra cuya apreciación psicológica es que se trata de un cálculo exacto. Dan la impresión de un producto de categoría o calidad superior cuando se redondea por arriba.</p> <p>Precio impar: se asocia a productos de categoría inferior o en acción promocional. Suele terminar en 5 o 9. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar de forma constante esta estrategia.</p>
<p>Estrategias De precios psicológicos</p>	<p>Descremación, tamizado gradual o desnatado del mercado: supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción, para atraer a los buenos clientes del mercado (la "crema"). Posteriormente se baja el precio de forma paulatina, para captar sucesivamente nuevos segmentos del mercado más sensibles al precio.</p> <p>Precio de introducción o de penetración: son precios bajos desde el principio para conseguir lo antes posible penetrar en el mercado de forma total.</p>

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14. Marketing Internacional para empresas exportadoras. Elaboración propia.

Plaza: este punto es también conocido como distribución. Consiste en la transferencia de productos desde el productor hasta el consumidor. Implica el almacenamiento, el transporte y la puesta en el mejor lugar de venta para el producto. La selección de los puntos de venta y los canales de distribución dependerá de los recursos con los que se cuenten, las características del producto y del mercado.

Un canal de distribución no es más que la ruta por la cual el producto va a llegar al cliente final. Puede ser mediante distribuidores, directamente de empresa a cliente, mayoristas, supermercados u otras opciones.

Promoción: la promoción incluye todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio. Estas acciones teóricamente son diferentes, pero en la práctica deben llevar a un fin en común, que es el de posicionar los productos y servicios ofrecidos en la mente de los consumidores. En la promoción también existe un mix, o una mezcla de promoción que consiste en cuatro herramientas para su aplicación. Estas son:



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14. Marketing Internacional para empresas exportadoras. Elaboración propia.

Como se ha podido apreciar a lo largo de los capítulos 3 "Selección de mercados externos e Inteligencia comercial", 4 "Prospección de mercados" y 5 "Estudios de mercados", existe una secuencia lógica para abordar la investigación de mercados, desde el panorama más amplio para preseleccionar los mercados más idóneos, pasando luego por conocer el perfil del sector y la estructura del mercado, para finalmente realizar el estudio de mercado con la identificación de su situación actual y tendencias para cuantificar la demanda potencial y la oferta del producto del producto. Este proceso de análisis se puede resumir de la siguiente forma:

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 pre seleccionados

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

Glosario

- **Balanza comercial:** dentro de la balanza de pagos, registra el intercambio de mercancías de un país con el resto del mundo. Su saldo es la diferencia entre los ingresos por exportaciones y los gastos por importaciones.
- **Ciclo de vida del producto (CVP):** es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.
- **Derechos antidumping:** son derechos percibidos sobre las importaciones de una mercancía en particular procedente de un interlocutor comercial preciso para neutralizar el efecto perjudicial del dumping constatado en una investigación. En general el tipo de derecho es específico de cada empresa.
- **Derechos compensatorios:** son derechos percibidos sobre las importaciones de un producto determinado para neutralizar las subvenciones concedidas por el país exportador a la producción o comercialización del producto, cuando una investigación ha revelado que las importaciones subvencionadas están causando daño a la rama de producción nacional que fabrica un producto similar.
- **Medidas antidumping:** son medidas que se aplican en frontera a las importaciones del producto de un exportador que son objeto de dumping y causan daño a la rama de producción nacional que fabrica un producto similar, o a los exportadores de ese producto de terceros países. Un producto es objeto de dumping cuando se introduce en el mercado de un país importador a un precio inferior a su valor normal, en general cuando su precio de exportación es menor que el precio comparable, en el curso de las operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país exportador. Las medidas antidumping pueden adoptar la forma de [derechos antidumping](#) o de compromisos en materia de precios por parte de las empresas exportadoras.
- **Medidas compensatorias:** son medidas aplicadas en frontera a las importaciones de productos para neutralizar las subvenciones, directas o indirectas, concedidas por las autoridades de un país exportador, en los casos en que las importaciones subvencionadas del producto procedentes de ese país causan daño a la rama de producción nacional que fabrica un producto similar en el país importador. Las medidas compensatorias pueden tomar la forma de [derechos compensatorios](#) o de compromisos contraídos por las empresas exportadoras o por las autoridades del país que concede la subvención.
- **Régimen cambiario:** calificación del mercado de divisas de un país según su grado de flexibilidad. Este régimen puede ser de tipo de cambio fijo, flexible o intermedio.
- **Salvaguardias:** son medidas impuestas en frontera a las importaciones de un producto para prevenir o reparar un daño grave causado por el aumento de las importaciones de dicho producto y para facilitar el reajuste. Un país puede adoptar una medida de salvaguardia (es decir, suspender temporalmente las concesiones multilaterales) en relación con las importaciones de un producto provenientes de cualquier país cuando en una investigación se haya establecido que el aumento de las importaciones del producto está causando o amenaza causar un daño grave a la rama de producción nacional que fabrica productos similares o directamente competidores. Las salvaguardias pueden ser de varios tipos: aumentos de derechos, restricciones cuantitativas y otros (por ejemplo, contingentes arancelarios, medidas basadas en los precios, gravámenes especiales, etc.).

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, 48 – 52, 105 – 106, 108 – 111, 119 – 166, 190 – 191)
- GESTIÓN** (2017) Conoce las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017. Perú: Gestión (<https://gestion.pe/tendencias/conoce-10-principales-tendencias-globales-consumo-2017-126718-noticia/>)
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC)** (2014) A Guide to Diagnose a Business and its Management. Suiza: ITC (<https://intracen.org/es/media/2706>) (páginas 34 - 35)
- 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 32 - 54)
- 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) (páginas 9 – 12, 45 – 57)


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

 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

