



CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

SITUACION ECONOMICA::

Con los volúmenes de compras

- **Estabilidad económica del más elevados, respecto al mercado - producto que nos interesa**
- **Ingreso per cápita**
- **Cantidad de habitantes**

SITUACION GEOGRAFICA:

- **Clima**
- **Ubicación**
- **Areas de concentración de la población**
- **Superficie total**

SITUACION POLITICA:

- **Estabilidad social**
- **Estabilidad política**
- **Proyectos de desarrollo**



Presentan condiciones más favorables en términos de :

ACCESIBILIDAD

- **Transporte y comunicaciones: costos, variedad, calidad, confiabilidad y distancia**
- **Regulaciones arancelarias: aranceles, impuestos y cuotas de importación**
- **Regulaciones no arancelarias: normas técnicas y sanitarias, permisos previos, normas de calidad, etiquetado, etc.**
- **Acceso y aceptación de los productos extranjeros en general y del suyo en particular**

PRACTICAS COMERCIALES

- **Prácticas y costumbres en el comercio local del país-objetivo**
- **Eventual control de divisas**
- **Modalidades de pago habituales: métodos, divisas utilizadas, confiabilidad**



NIVEL DE INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA

- **Competencia actual y futura (previsible) de proveedores locales.**
- **Competencia actual y futura (previsible) de proveedores extranjeros**
- **Diferencia de cantidades, calidades y precios entre los productos ya presentes y los suyos**
- **Grado de aceptación o resistencia del mercado a nuevos productos y servicios (nuevos ingresantes)**



DETERMINANDO EL POTENCIAL DE MERCADOS A EXPORTAR

FASE 1: TAMIZADO PRELIMINAR

Definir el entorno político, económico, físico y cultural.

Entorno físico / demográfico

- **Cantidad de población, crecimiento, densidad.**
- **Distribución urbana y rural,**
- **Variaciones climáticas.**
- **Distancias.**
- **Distribución física y sistemas de comunicación.**
- **Recursos naturales.**



Entorno económico

- **Nivel general de desarrollo.**
- **Crecimiento económico y del sector.**
- **Rol del comercio exterior en la economía**
- **Moneda corriente, tasa de inflación, controles, actividad, estabilidad del tipo de cambio.**
- **Balanza de pagos, Ingreso per cápita y su distribución.**
- **Ingreso disponible y pautas de consumo.**

Entorno sociocultural

- **Índice de alfabetismo, nivel de educación.**
- **Presencia de clase media.**
- **Similitudes y diferencias, en relación al mercado doméstico.**
- **Lenguaje y otras consideraciones culturales**

Con todos estos elementos usted podrá eliminar aquellos mercados que no presenten un determinado grado de interés.



FASE 2: ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

Acceso al mercado

- **Limitaciones al comercio: niveles de aranceles, cuotas.**
- **Documentación y regulaciones para la importación.**
- **Estándares locales, prácticas y otras barreras no arancelarias.**
- **Marcas y patentes.**
- **Trato preferencial.**
- **Consideraciones legales relacionadas con las inversiones, impuestos, repatriación de capitales, empleo, legislación tributaria.**



Potencial del producto

- **Clientes, necesidades y requerimientos.**
 - **Producción local, nivel de importaciones.**
 - **Presentación, prueba y aceptación del producto.**
 - **Disponibilidad de productos complementarios.**
 - **Indicadores claves de demanda en el rubro específico.**
 - **Actitud hacia los productos de origen extranjero.**
 - **Ofertas de la competencia. Disponibilidad de intermediarios.**
 - **Facilidades para el transporte, tanto local como regional.**
- Mano de obra disponible.**
- **Condiciones para la fabricación local.**



FASE 3: ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA

Evaluación del potencial de ventas de su empresa, respecto de aquellos países que presentan el más alto índice de interés, conforme al análisis desarrollado hasta este punto.

Volumen de ventas previsto

- **Extensión y concentración de los distintos segmentos de clientes.**
Proyecciones estadísticas de consumo.
- **Presiones provenientes de la competencia (campañas, promociones, nuevos productos, guerra de precios, etc.).**
- **Expectativas de los agentes / distribuidores locales.**



Costos de distribución interna

- **Tarifas, tasas e impuestos.**
- **Impuesto al Valor Agregado.**
- **Envasado y ensamble local.**
- **Márgenes / comisiones practicadas en el comercio.**
- **Distribución local y costo de inventario.**
- **Gastos promocionales.**

Otros determinantes de utilidad

- **Niveles de precio.**
- **Fortalezas y debilidades competitivas.**
- **Prácticas crediticias.**
- **Tipo de cambio corriente y tendencias**



CHECK-LIST PARA DETERMINAR EL POTENCIAL DE MERCADOS EXTRANJEROS

FASE 1: TAMIZADO PRELIMINAR

- Entorno físico / demográfico
- Entorno político
- Entorno económico
- Entorno sociocultural

FASE 2: ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

- Acceso al mercado
- Potencial del producto

FASE 3: ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA

- Volumen de ventas previsto
- Costos de distribución interna
- Otros determinantes de utilidad



NIVEL DE MARGEN

P	VARIABLES	UE	CHINA	USA	CANADA	JAPON					
5	REQUERIMIENTOS	4	20	5	25	1	5	3	15	2	10
4	MARGEN	3	12	2	8	4	16	1	4	5	20
3	TRATADOS	2	6	2	6	3	9	1	3	1	3
3	DISTANCIA	3	9	1	3	2	6	3	9	1	3
2	IDIOMA	2	4	1	2	3	6	3	6	2	4
1	CONSUMO	5	5	2	2	4	4	3	3	2	2
18	TOTAL		56		46		46		40		42



SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING

CONJUNTO DE PERSONAS, EQUIPOS Y EQUIPOS DISEÑADOS PARA RECOGER, CLASIFICAR, ANALIZAR, VALORAR Y DISTRIBUIR A TIEMPO INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING.

SUBSISTEMAS :

- **Subsistemas de datos internos**
- **Subsistema de Inteligencia de marketing**
- **Subsistema de Investigación de marketing**
- **Subsistema de apoyo a las decisiones del marketing**



Objetivos:

- 2 Establecer las áreas de mercado a atacar**
- 2 Detectar clientes potenciales**
- 2 Investigar clientes potenciales**
- 2 Determinar tamaño real de mercado**
- 2 Diseñar el producto o servicio de acuerdo al cliente**
- 2 Establecer el Sistema Promocional y publicitario para el producto o servicio**



EL MERCADO TOTAL ESTA DIVIDIDO EN SUB-MERCADOS O SEGMENTOS CON CONSUMIDORES HOMOGENEOS

SEGMENTACIONES:

- DEMOGRAFICAS.
- GEOGRAFICAS
- ECONOMICAS
- CULTURALES Y PSICOLOGICAS
- ETC.





- : Mercado Meta**
- : Estudio de Mercado**
- : Posición, tamaño y nuestra posición**
- : La competencia**

- ¡ Areas de mercado a atacar:**
 - Colonia**
 - Sector**
 - Ciudad**
 - Región**
 - País**
 - Exportación (a que lugares)**



FUNCIÓN DE L

DEFINICIÓN

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas, generar, evaluar las acciones, vigilar los resultados de la mercadotecnia

DE LA INFORMACIÓN

- **Comparación de resultados con los objetivos de la empresa.**
- **Desarrollo de una comprensión general de los fenómenos y procesos de mercadotecnia en la empresa.**

✍ **Identificar segmentos de mercado externo**

✍ **Las características de un mercado específico en el exterior**

✍ **Proceso de elección de marcas por el consumidor**

Comunicación

◆ **Investigación**

Permite la identificación clasificación de la información sobre la oferta exportable de un país.

- Permite la identificación, clasificación de la información sobre la demanda potencial.

◆ **Investigación sobre el mercado y las ventas**

- Permite aprovechar las oportunidades comerciales según la importancia de las variables económicas, condicionantes del dinamismo de los mercados internacionales.



◆ Aplicación de
en la comercio

◆ Investigación
oportunidad

◆ Investigar

◆ Investigación sobre el mercado y las ventas

Investigación de la Demanda y el Pronóstico de Ventas

- Cuantificación de la demanda del mercado.
- Proyección de la demanda del mercado.
- Participación de la empresa en el mercado.
- Pronóstico de ventas de la empresa.

Investigación de los Análisis de Ventas

- Análisis de las ventas por territorios.
- Análisis de la venta por tipo de producto.
- Análisis de ventas por tipo de cliente.
- Análisis de venta por tamaño de pedido



La determinación del grado de aceptación del

Esta investigación permite la identificación y establecimientos de los servicios necesarios para el producto de exportación como son:

- Investigación sobre los servicios, repuestos, mantenimiento
- Investigación sobre estándares internacionales
- Investigación sobre garantías
- Investigación sobre servicios informativos adecuados para el producto.

sobre marcas en el exterior

- Sobre marcas descriptivas
- Sobre color, forma, imagen
- Sobre aspectos legales, patentes, y marcas registradas.



Investigación
exportación

~~Esta investigación permite evaluar y seleccionar el canal de distribución~~

Investigación sobre las prácticas de comercialización de cada uno de los elementos del canal

Estudia las políticas, hábitos y costumbres de cada uno de los elementos que constituyen el canal.

- De los márgenes de utilidad
- De las políticas de descuento
- De las políticas de crédito
- De las políticas de inventario

Investigación sobre evaluación del canal de distribución

Estudia los aspectos que miden la eficiencia de los canales de distribución.

- De la cobertura del mercado
- De los costos de distribución
- De la elección del canal

~~distribución existentes en el mercado objetivo.~~



HERRAMIENTAS ESTADISTICAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL

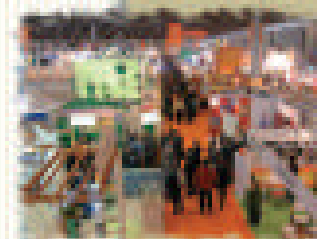


2005-2006

USDA Trade Show and Mission Calendar



USA



United States
Department of
Agriculture

Foreign
Agricultural
Service

Trade Shows
and Mission
Office

www.fas.usda.gov



**EMBALAJES
REUS**
**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
INTERNACIONALES**



thank you