



MIÉRCOLES DEL EXPORTADOR

Cómo realizar su investigación de mercado

MBA Luis Enrique Méndez

lmendez@camex.org.pe



20 de abril de 2016

Lima, Perú

PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO:

Fases de un Estudio de Mercado Internacional

1 DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO



- Definir los problemas
- Definir los Objetivos
- Elaborar las Hipótesis
- Identificar segmentos
- Información Clave

2 DEFINIR LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



- Métodos Cuantitativos
- Métodos Cualitativos
- Información Primaria
- Información Secundaria

3 EJECUCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Equipo Encargado
- Tiempo y Costo
- Recolección de Inf.
- Seguimiento



4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



- Interpretación
- Solución de Problemas
- Cumplimiento Objetivos
- Informes – Toma de Dec.



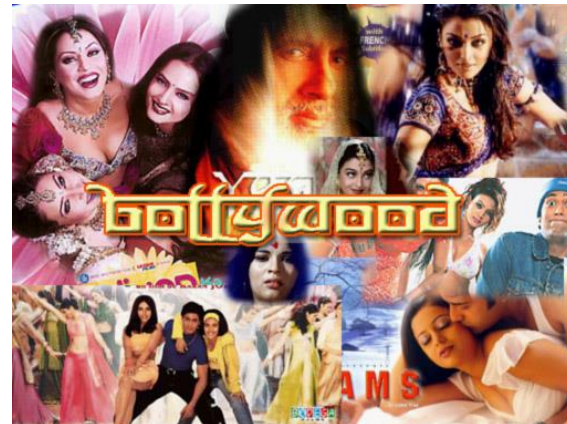
Estudio del Mercado Meta

IMPORTANCIA

- Proporciona Información Clave del Mercado.
- Permite conocer los movimientos de la competencia.
- Conocer la Participación de mercado y el Posicionamiento.
- Conocer la percepción de valor de los clientes.
- Podemos detectar la existencia de oportunidades.
- Sabremos si tenemos clientes satisfechos y fieles.
- Nos permite dimensionar el mercado.
- Certifica si una idea de negocio puede tener éxito.
- Descubrir nuevas tendencias
- Permite dirigir las estrategias y maximizar la utilización de recursos.
- Reduce los Riesgos en las Inversiones.

Estudio del Mercado Meta

¿cómo saber quienes son los que conforman dichos segmentos?,
¿cuáles son sus características más importantes?, ¿en base a qué
factores deciden sus compras?, ¿qué precios están dispuestos a
pagar?, ¿dónde compararían sus productos o adquirirían sus
servicios?, ¿qué medios publicitarios son lo que más lo impactan?,
¿Quiénes influyen en su decisión?, ¿cuál es la imagen que tienen de
cada una de las empresas que buscan captar su atención?, ¿qué
marcas conocen?, ¿qué nuevas necesidades o hábitos tienen? y ¿qué
variables consideran claves a la hora de determinar “el valor” de los
productos y servicios que adquieren?.



Fuentes de información

- Trademap
- Macmap
- Comercio.Gob.es
- Instituciones de promoción exportaciones
- Tesis
- Siicex
- Agentes de aduana y carga en destino

Bases de datos

- Manifiestos de carga
- Panjiva
- Directorios telefónicos exterior
- Alibaba
- Estudios de mercado
- Trademap
- Agregados comerciales en el exterior
- Ferias

Modelo de investigación de mercado

ENCUESTA

PRIMERA PARTE: DATOS DE SEGMENTACION

GENERO: _____ EDAD: _____ PREFERENCIAS: _____
DISTRITO: _____ NSE: _____ CONSUME XX _____ FRECUENCIA: _____

SEGUNDA PARTE: RECORDACION DE MARCA Y PARTICIPACION MERCADO

1. ¿Qué marcas de productos XX recuerda?
2. ¿Qué marcas de productos XX consume?

TERCERA PARTE: FACTORES CRITICOS DE EXITO

3. ¿Mencione en orden de importancia 5 características que debe de tener producto XX que Ud. lo elija?

CUARTA PARTE: MERCADO FACTIBLE

4. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto XX?
SI NO

QUINTA PARTE: MARKETING MIX

5. ¿Qué características considera que debe de tener XX, para que Ud. lo elija?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por XX?
7. ¿En qué medios se entera usualmente de productos como XX?
8. ¿En qué lugares usualmente Ud. compra productos XX?

Gracias por su paciencia.

Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas
Cámara Peruana de Comercio Exterior

lmendez@camexperu.org.pe