

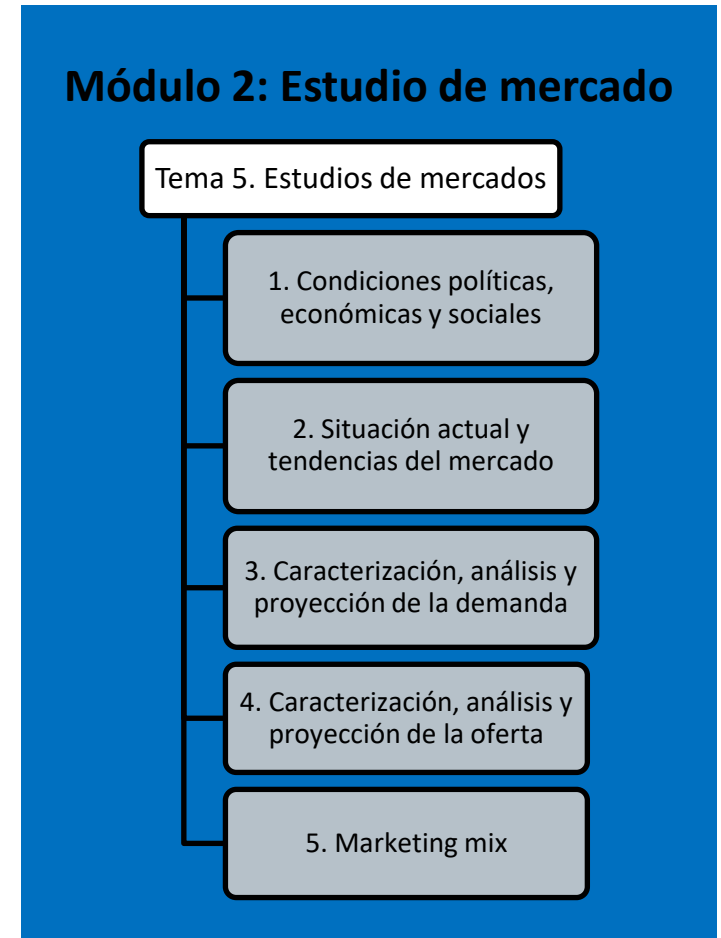
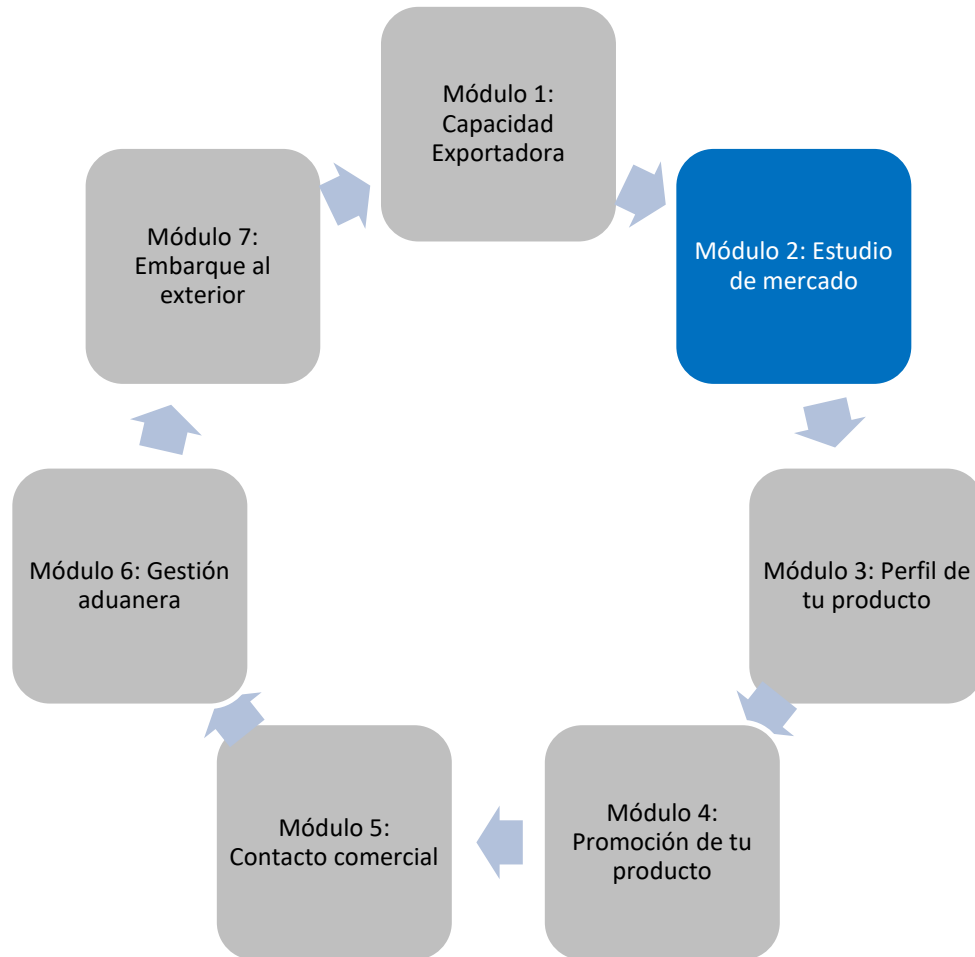


# Módulo 2: Estudio de mercado

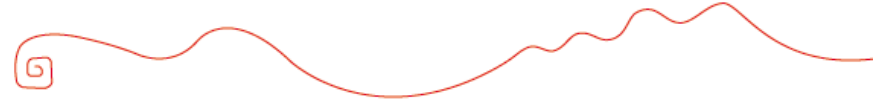
## Tema “Estudios de mercados”

# Estudios de mercados

¿Dónde nos encontramos en el curso?



# Estudios de mercados



## Objetivo general

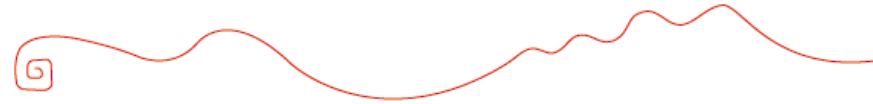
Este tema te permitirá reconocer los criterios más importantes para la realización de estudios de mercado, analizando sus condiciones, situación actual/futura, demanda y oferta.

## Objetivos específicos de aprendizaje

- 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.

# Estudios de mercados





## Condiciones políticas



### Política cambiaria

- Tasa de cambio.
- Régimen cambiario.



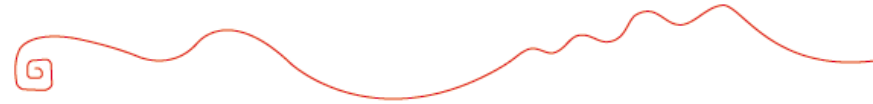
### Política comercial

- Régimen arancelario.
- Preferencias arancelarias.
- Restricciones a la importación.
- Derechos antidumping, compensatorios y salvaguardias.
- Trámites aduaneros de importación.



### Política crediticia

- Recursos financieros ofrecidos a las empresas.



## Condiciones políticas



### Política de precios y tarifas

- Fijación de topes máximos y mínimos de precios y tarifas de bienes y servicios de primera necesidad.



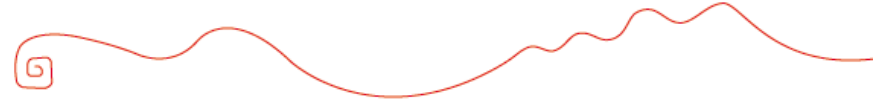
### Política de inversión

- Relacionadas a la entrada de capital extranjero.



### Política monetaria

- Medidas para controlar la moneda y el crédito, tales como tipos de interés, control de movimientos de capital, entre otros.



## Condiciones económicas

Producto Bruto  
Interno (PBI)

Ingreso per  
cápita

Balanza  
comercial

Reservas  
internacionales

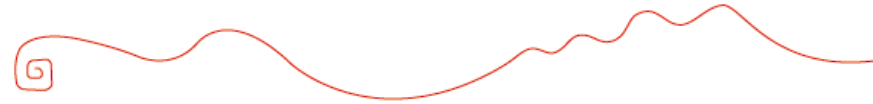
Deuda externa

Tipo de cambio

Inflación

Tasa de interés

Niveles de  
empleo y  
desempleo



## Condiciones sociales

### Factores demográficos



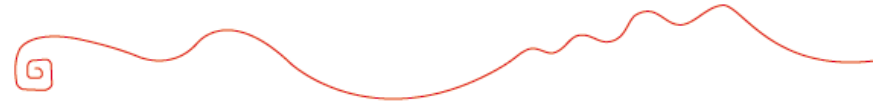
- Total de habitantes
- Tasa de natalidad
- Tasa de mortalidad
- Estructura de edad
- Género
- Ocupación
- Educación

### Factores culturales



- Valores
- Lenguaje
- Estética
- Religión
- Hábitos de consumo
- Hábitos de compra
- Estilo de vida
- Días festivos





## Situación actual y tendencias del mercado

### Top 10 tendencias de consumo 2017

1. Cambios en el estilo de vida de la población mayor

2. Consumidores jóvenes con nuevos hábitos de consumo

3. Mejora en la satisfacción de necesidades de consumidores fuera del promedio

4. Compras más rápidas

5. Fascinación por la autenticidad

6. Pensamiento más colectivo

7. Democratización de la personalización

8. Mayor importancia a la post-compra

9. Búsqueda de seguridad y privacidad para uno y su entorno

10. Bienestar como símbolo de status



## Caracterización, análisis y proyección de la demanda

Segmentación demográfica:  
edad y sexo, nivel  
socioeconómico, estado civil y  
nivel de instrucción

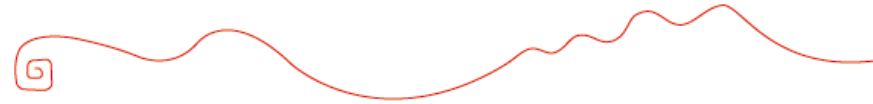
Segmentación geográfica:  
población y etnicidad

Segmentación psicográfica:  
estilo de vida (forma y  
comportamiento del  
consumidor de acuerdo con su  
nivel de ingreso)

Hábitos de compra: la decisión  
de compra puede estar  
influenciada por la necesidad,  
por lo económico o por la  
novedad, por ello el estilo de  
vida y el entorno social

Hábitos de consumo: analizar a  
los consumidores en relación a  
la frecuencia, forma y marca  
de preferencia de los  
productos y servicios que  
consumen

Preferencias: determinar  
cuáles marcas se han  
posicionado en la mente del  
consumidor



## Caracterización, análisis y proyección de la demanda

¿Cómo medir la demanda?  
¿Cómo conocer la demanda potencial?



Método de la razón de la cadena

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

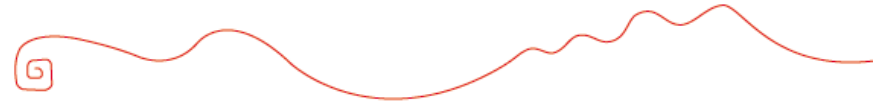
Donde:

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\$)



## Caracterización, análisis y proyección de la oferta

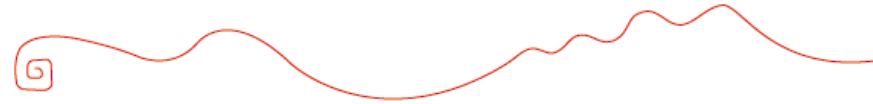
Permite identificar a los vendedores del producto a exportar en el mercado de destino, los cuales podrán ser locales (productores del mercado de destino) o extranjeros (exportadores), su comportamiento y las tendencias que influyen sobre los vendedores

### Competencia perfecta:

Ofertantes y demandantes infinitos, no hay control sobre el mercado o precios

### Competencia imperfecta:

- Monopolio
- Competencia monopolística
- Oligopolio
- Monopsonio
- Oligopsonio



## Caracterización, análisis y proyección de la oferta

### Competencia imperfecta

#### Monopolio

- Un ofertante y varios demandantes.
- El producto no tiene sustituto.
- El ofertante tiene gran influencia sobre el precio.

#### Competencia monopolística

- Cantidad significativa de ofertantes y varios demandantes.
- No existe un control dominante de la oferta.
- Diferenciación del producto, competencia se da por factores distintos al precio.

#### Oligopolio

- Cantidad reducida de ofertantes y varios demandantes.
- Productos iguales o diferenciados por algún aspecto en particular.
- Cada ofertante tiene un control importante sobre el mercado.

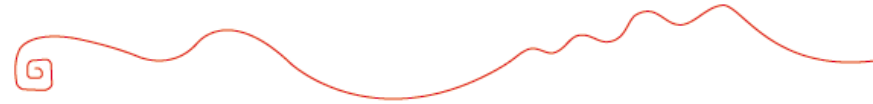
#### Monopsonio

- Un solo demandante y varios ofertantes.
- El demandante tiene poder sobre el mercado y precio.

#### Oligopsonio

- Varios ofertantes y un número reducido de demandantes.
- Los demandantes tienen control y poder sobre los precios y cantidades.

# Estudios de mercados



## Marketing Mix

### Producto

- Ciclo de vida del producto
- Matriz de crecimiento y participación (Matriz BCG)

### Precio

- Estrategias diferenciales
- Estrategias competitivas
- Estrategias de precios psicológicos
- Estrategias de precios para productos nuevos

### Promoción

- Publicidad
- Promociones de venta
- Relaciones públicas
- Venta personal

### Plaza

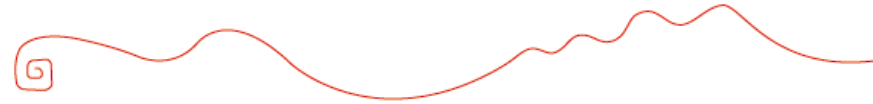
- Implica almacenamiento, transporte y puesta en el lugar de venta
- Canal de distribución

# Estudios de mercados



## Producto: Ciclo de vida del producto

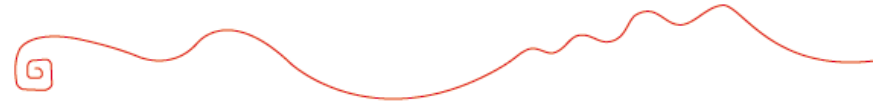
Crterios	Introducción	Crecimiento	Madurez-Saturación	Declive
Tasa de crecimiento del mercado	Bajo	Alto	Vegetativo	Negativo
Cambio en la tasa de crecimiento	Pequeño	Se incrementa con rapidez, después más despacio	Pequeño-nulo	Decrece con rapidez
Número de segmentos	Muy pocos	Algunos	De algunos a muchos	Pocos
Cambios tecnológicos en el diseño del producto	Muy grandes	Grandes	Ligeros	Ligeros
Beneficios totales	Negativos	Positivos crecientes	Punto más alto - empiezan a descender	Positivos a negativos
Beneficios por unidad	Negativos	Punto más alto	Se inicia el descenso	Positivos a negativos
Flujo de caja (Cash flow)	Altamente negativo	Negativo	Altamente positivo	Positivo



## Producto: Ciclo de vida del producto

Crterios	Introducción	Crecimiento	Madurez-Saturación	Declive
Ventas	Bajas	Rápido crecimiento	Lento crecimiento / estabilización	Disminuyen
Costos de producción	Altos	Más bajos (economías de escala y de experiencia)	Alcanzan su nivel más bajo	Se elevan
Cientes	Innovadores (escasos)	Primeros adoptadores y primera mayoría	Mercado masivo	Última mayoría - Rezagados
Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escasa o inexistente.</li><li>• Monopolio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrada de competidores que imitan el producto, lo mejoran o reducen precios.</li><li>• Oligopolio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia se estabiliza.</li><li>• Cuotas de mercado estables.</li><li>• Competencia monopolística / aumenta la competencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competidores van saliendo del mercado.</li><li>• Oligopolio.</li><li>• Aumenta la competencia.</li></ul>





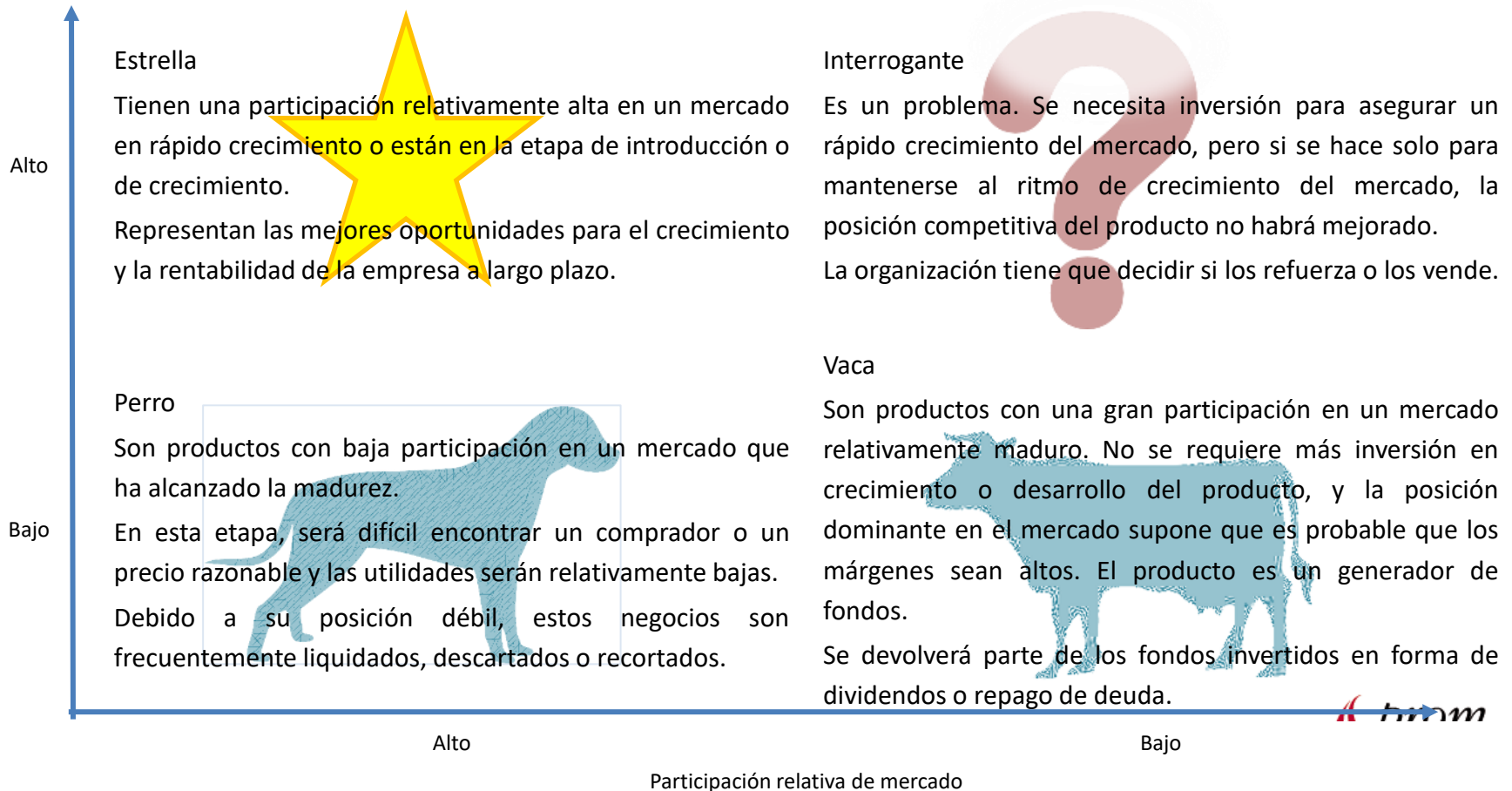
## Producto: Ciclo de vida del producto

Crterios	Introducción	Crecimiento	Madurez-Saturación	Declive
Información fundamental	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar las posibilidades de uso del producto y descubrir sus debilidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención a la posición de la marca.</li><li>• Búsqueda de nuevas oportunidades de segmentación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención a posibles mejoras del producto.</li><li>• Alerta ante la competencia y los posibles signos de declive del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación del momento en que el producto deber ser abandonado</li></ul>
I+D	Correcciones técnicas	Iniciar el desarrollo del producto sucesor del actual	Desarrollar pequeñas variantes. Reducir costos.	Retirar toda la I+D de la inversión inicial

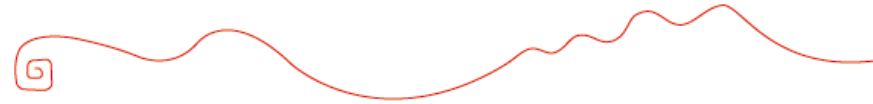
# Estudios de mercados

## Producto: Matriz de crecimiento y participación (Matriz BCG)

Crecimiento del mercado (%)



# Estudios de mercados



## Precio

Implica todo los insumos y gastos, tanto monetarios como no monetarios

Instrumento de corto plazo

Se puede modificar

Es el único instrumento del marketing que proporciona ingresos

Debe tener coherencia interna (según el costo de producción y la rentabilidad esperada)

Debe tener coherencia externa (según los precios de la competencia y del poder de compra de los clientes objetivos)



## Precio: estrategias

### Estrategias diferenciales

- Precios fijos
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Precios variables
- Descuentos por pronto pago

### Estrategias competitivas

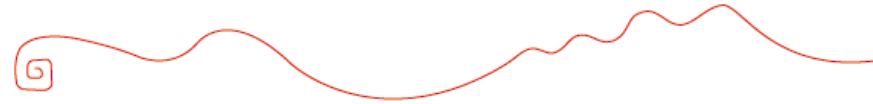
- Precios similares
- Precios de penetración
- Precios primados

### Estrategias de precios psicológicos

- Precio acostumbrado o habitual
- Precio de prestigio
- Precio redondeado o par
- Precio impar

### Estrategias de precios para productos nuevos

- Descremación, tamizado gradual o desnatado del mercado
- Precio de introducción o penetración



## Promoción

**Publicidad:** es una actividad que busca persuadir a un público de las características, los beneficios, las comparaciones y las ventajas de un bien o servicio determinado.

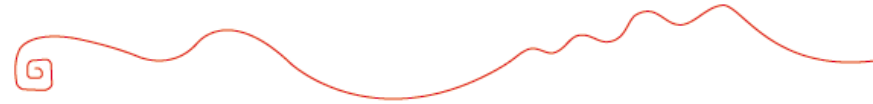
**Promociones de venta:** son todas aquellas actividades que permiten atraer la atención del consumidor y proporcionar mayores beneficios por la compra o adquisición del producto.

## Promoción

**Relaciones públicas:** son todas aquellas actividades independientes a la publicidad y las promociones de venta que proporcionan información a un público determinado sobre el estatus de la compañía, la marca, el producto, así en esa escala.

**Venta personal:** es otra de las herramientas de promoción. Proporciona información sobre el producto ofrecido, pero es poco utilizada actualmente porque supone un alto costo en cuanto a recursos humanos se refiere.

# Estudios 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](mailto:exportaciones@promperu.gob.pe)

