



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

ESTUDIO PRODUCTO- MERCADO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTUDIO PRODUCTO-MERCADO

Esta unidad trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado externo. El estudio les sirve a las empresas para saber si es conveniente exportar o no; además, también les ayudará a saber cuántos productos o qué productos específicos puede exportar.

Cuando hablamos de espacio que ocupa un bien o un servicio, estamos hablando de la necesidad que tienen los consumidores de un producto en un área determi-

nada, la manera en que ese producto va llegar a los consumidores y usuarios.

EXISTE UNA ESTRUCTURA DE DATOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO PRODUCTO-MERCADO EN EL CUAL SE ESTUDIA LA EMPRESA, EL PRODUCTO Y EL MERCADO.

Cuando una empresa decide exportar su producto, debe de realizar un análisis con respecto al volumen, costo, diseño y calidad de ese bien

que lo hagan competitivo en otro mercado, cuando se haya hecho la elección del mercado meta, se debe realizar el estudio de la demanda, oferta y competencia; al tomar la decisión de exportar y tener seleccionado el mercado de un país determinado, se debe fijar el precio para poder colocarlo.

PRODUCTOS INTERNACIONALES Y AJUSTES EN LOS NUEVOS MERCADOS.

LA EMPRESA

Se debe conocer si existe alguna estructura que apoye la comercialización internacional del producto o el servicio, también debe contar con la información del área de producción para saber si se posee la capacidad para una excelente oferta del bien por exportar, la parte financiera y logística de la empresa es muy importante, ya que si el producto es aceptado por el mercado, habrá más demanda y se necesitará más producción para hacerle frente a la competencia.

Para la empresa es importante conocer quiénes son sus competidores y cómo les afectan los productos de las empresas competidoras.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL PRODUCTO

Esto es lo que se va exportar, se deben definir las características específicas del bien. (Lerma y Márquez, 2010)

PRODUCTO PRINCIPAL

Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

SUBPRODUCTOS

Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.





DEMANDA DEL PRODUCTO

Se debe cuantificar la necesidad de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

También hay que tener en cuenta estos tres factores:

I- Situación actual de la demanda. Hay que realizar una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Para ello es necesario:

- Realizar una serie de estadísticas que permitan determinar la evolución del producto, de manera que se permita estimar la tendencia a largo plazo.
- Realizar una estimación de la demanda actual.
- Hay que caracterizar la demanda y presentar indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico junto con la variedad de consumidores.
- Indicadores de la demanda. Hay que hacer una tasa anual del crecimiento del consumo del bien del que estamos hablando y obtener los índices básicos de las elasticidades precio, ingreso y cruzada (Lerma y Márquez, 2010).

AQUÍ HAY QUE DETERMINAR LAS CANTIDADES DEL BIEN QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A ADQUIRIR A CAMBIO DE UN DETERMINADO PRECIO.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

2- Situación futura. Para realizar esto hay que seguir los siguientes pasos:

A- Proyectar estadísticamente la tendencia histórica.

B- Considerar los condicionantes de la demanda futura, como pueden ser:

- El aumento, disminución y cambios en la distribución de la población.
- Cambios en el nivel de precios.
- Cambios en la preferencia de los consumidores.
- La aparición de productos sustitutos o los cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.

3- Proyectar la demanda ajustada. Para obtener la demanda futura del bien hay que proyectar la demanda ajustada con los factores anteriores.



OFERTA DEL PRODUCTO

Estudia las cantidades del producto que se van a ofrecer en el mercado y analiza a las empresas productoras más importantes teniendo en cuenta la situación actual y futura.

SITUACIÓN ACTUAL

Hay que analizar los datos estadísticos para caracterizar la evolución de oferta. Para ello se siguen estos pasos:

- 1- Una serie de estadísticas de producción e importación.
- 2- Cuantificar el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
- 3- Hacer un inventario de los principales oferentes señalando los siguientes aspectos:

| *Volumen producido.*

| *Participación en el mercado.*

| *Capacidad instalada y utilizada.*

| *Localización con respecto al área de consumo.*

| *Precios y estructura de costes.*

| *Calidad y presentación del producto.*

| *Tipo de publicidad.*

| *Regímenes especiales de protección.*



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ANÁLISIS DEL RÉGIMEN DEL MERCADO

Presentar la información que permita conocer si la estructura del mercado del producto es de competencia perfecta, imperfecta y sus matices (Lerma y Márquez, 2010).

SITUACIÓN FUTURA

Hay que analizar la evolución previsible de la oferta formulando hipótesis sobre los factores que influirán en la oferta futura del producto. Para esto se debe destacar:

- 1- Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad de los productores.
- 2- Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.
- 3- Hay que examinar la evolución del sistema económico, los cambios en el mercado proveedor, las medidas de política económica, el mercado cambiario, el régimen de precios y los factores económicos y aleatorios.
- 4- Por último hay que proyectar la oferta ajustada con los factores anteriores para obtener la oferta futura del bien.



LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

Se analizan los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

Mecanismo de formación. Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en el mercado, éstas son:

- 1- Precio dado por el mercado interno.
- 2- Precio dado por similares importados.
- 3- Precios fijados por el gobierno.
- 4- Precio estimado en función al coste de producción
- 5- Precio estimado en función de la demanda o precios del mercado internacional para productos de exportación.

FIJACIÓN DEL PRECIO

Se debe señalar el precio máximo y mínimo entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto y sus repercusiones sobre su demanda.

MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales del producto. Se recomienda realizar una evaluación del mercado meta en su tendencia y saber qué refieren los consumidores, esto para que la exportación sea exitosa.



ESTRUCTURA DE DATOS DE LA EMPRESA

Tiene cuatro categorías:

1 *Organización*

2 *Finanzas*

3 *Situación comercial*

4 *Producción*

En la organización se debe saber cuáles áreas estarían involucradas en la exportación, esto para tener el conocimiento que la empresa está en la capacidad de someterse a una responsabilidad de gran magnitud para afrontar un mercado extranjero.

LA SITUACIÓN FINANCIERA ES SUMAMENTE IMPORTANTE, YA QUE LAS EMPRESAS TIENEN QUE SABER CON CUANTA LIQUIDEZ Y SOLVENCIA CUENTA LA ORGANIZACIÓN.

Con el fin de contar solo con el capital de la empresa o realizar un crédito preferencial para seguir con el proyecto de exportación.

La situación comercial le muestra a la empresa la disponibilidad de recursos para la exportación de calidad de los productos y las políticas comerciales que se maneja que le sirven para saber si el mercado es competitivo o no, con lo anterior la empresa sabe qué tipo de estrategia producto-mercado se utilizara para la diversificación.

La empresa que tiene éxito en el mercado interno tiene más posibilidad de hacerle frente a la competencia en el mercado externo, pero para eso es necesario un análisis comercial tomando en cuenta los siguientes puntos:

| *Participación del mercado.*

| *Tendencias de las demandas.*

| *Ciclo comercial de ventas.*

| *Políticas comerciales en el mercado interno.*

| *Promoción y publicación que realiza la empresa.*

| *Tipo de estrategia producto-mercado.*

| *Niveles de servicio al cliente.*

| *fortalezas y debilidades comerciales de la empresa*



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TIPOS DE CRÉDITOS PREFERENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN

Las empresas optan por un crédito cuando su situación financiera no le da abasto para poder incursionar en un mercado extranjero; en primera instancia de solicitar el crédito, se recomienda que lo realice en la banca de desarrollo especializado en comercio del exterior, ya que acá le pueden mejor condiciones de crédito a una mejor tasa o más baja que la que le puede ofrecer otros bancos en el mercado.

CRÉDITOS PROMOCIONALES

estos son créditos que están destinados exclusivamente al proceso de producción y comercialización, por lo que tienen un monto limitado.

Estos créditos se subdividen en: créditos para acciones estratégicas y acciones promocionales.

1- LOS CRÉDITOS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS se solicitan para realizar actividades antes de impulsar la promoción. Son para respaldar toda la estrategia que se requiera. Podemos citar puntos de estudio en acciones estratégicas como:

| *Estudio producto-mercado*

| *Adecuación y diseño del producto*

| *Desarrollo tecnológico*

| *Estudio de factibilidad técnica y financiera,*

| *Asesoría y consultoría y por ultimo*

| *Capacitación y comercio internacional. (Mercado Hernández, 2000)*



2- LOS CRÉDITOS PARA ACCIONES PROMOCIONALES son exclusivamente para respaldar el lanzamiento del producto en los cuales se toman estos puntos:

Viajes promocionales

Ferias y exposiciones

Publicidad

Tiendas en el extranjero,

Apoys financieros para el desarrollo de la imagen de la empresa y productos.

CRÉDITOS DE APOYO INTEGRAL

Van enfocados al respaldo de proyectos en producción y comercialización; es decir, que ya esté en marcha de exportación, por lo que el monto que prestan, si es mayor o no, tiene monto limitado con el crédito promocional.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRUCTURA DE DATOS DEL PRODUCTO

La estructura de datos respecto al producto abarca bienes de consumo e industrias y servicios.

Para saber si se puede exportar el producto y tener éxito con la exportación, se necesita conocer el producto como tal, lo más detallado posible, sus especificaciones y sus características, lo cual abarca una descripción del producto en cuanto al tamaño, peso, color, textura, forma, entre otras más. Con el producto detallado nos lleva a realizar un análisis más claro de los consumidores a la hora de preferir el producto.

ES DESEABLE QUE LA VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO SEA DURADERA, PUES DE SER ACEPTADO EN EL MERCADO, PUEDE SATISFACER LA NECESIDAD DEL CONSUMIDOR EN LO LARGO DEL TIEMPO.

La variabilidad del producto es deseable, lo ideal sería ofrecer en varias presentaciones, ya que con la aceptación en el mercado se puede ampliar el potencial.

Que el consumidor pueda usar el producto en varias

formas y que se pueda modificar incrementaría la vida útil de este. Dependiendo del tipo de producto y al segmento de mercado al que va dirigido, es muy importante que lleve las especificaciones de uso, los cuidados que se debe tener con el producto y el riesgo o efectos secundarios que pueda causar, también incluir la garantía (Mercado-Hernández, 2000).

Se debe cumplir con las normas sanitarias que se requiera o que se especifique en la zona o país del mercado meta, se deben especificar claramente si son productos complementarios o sustitutos de productos que ya están dentro del mercado.

Se debe tomar en cuenta el costo total que tiene de lanzar al mercado este producto, ya con esto podemos fijar los precios y saber si es rentable o no.

En la parte de servicios se realiza un estudio sobre los procesos para prestar ese servicio en el mercado seleccionado, se busca el personal adecuado para brindar el servicio y se realiza un análisis al ambiente físico.





ESTRUCTURA DE DATOS RESPECTO AL ENVASE Y EMBALAJE

Por supuesto, la clave está en saber si el envase debe ser uniforme o requiere algún tipo de adaptación. Existen diversos factores sobre los que profundizar:

- El marco normativo del uso de determinados materiales.
- Que el peso del envase se haya relacionado con la capacidad de compra.
- Los materiales deben adaptarse a las condiciones climatológicas y también adaptarse al tipo de transporte por seguir.
- Debemos conocer bien los procesos de almacenamiento que debe seguir nuestro producto hasta llegar al consumidor final.
- Tiempo que transcurrirá hasta que el producto sea utilizado o consumido.
- Facilidad de identificación del contenido, visibilidad. (Mercado-Hernández 2000)

EL ETIQUETADO

En la consideración de optar entre estandarizar la información o adaptarla conviene revisar los siguientes factores:

- Normas de cada país en cuanto a contenidos, descripción de componentes, proporciones, nombre de importador, país de origen, peso, etc., así como el idioma en que deben ser publicados.
- La conveniencia de mantener para la restante información no obligatoria, el idioma del país de origen en la medida en que contribuye a reforzar positivamente la imagen del producto.
- La posibilidad de imprimir las etiquetas con carácter multilingüe, ya que permite una mayor versatilidad del producto.
- En algunos países en los que además del idioma oficial existen otros puede ser interesante recoger la pluralidad en el etiquetado.

Todos estos factores deben ser contemplados desde la perspectiva de su incidencia en los costos, que se acrecientan en la medida en que nos alejamos de la estandarización.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA MARCA:

Supone una de las acciones para diferenciar un producto de los de la competencia. Asimismo, además de diferenciar al producto, conlleva una imagen en la mente del consumidor que se exterioriza a través de un conjunto de actividades y sentimientos.

La empresa se enfrenta a diversas posibilidades:

- 1- Operar sin marca propia: esto permite que el comprador otorgue su propia denominación comercial al producto.
- 2- Operar con marca propia: es fundamental que la marca sea el resultado de un minucioso estudio en el que se consideren factores que contribuyen a su idoneidad:

| *La brevedad.*

| *Fácil pronunciación.*

| *Fácil de escribir.*

| *Sin connotaciones desfavorables.*

| *La evocación del origen del producto.*

| *La protección legal de la marca es fundamental.*

- 3- La empresa debe decidir su estrategia de marca:

| *Transmitir el nombre a todos los productos que fabrica.*

| *Disponer de nombres diferenciados para cada línea.*

| *Nombres diferenciados para cada referencia.*



ESTRUCTURA DE DATOS DEL MERCADO

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

- 1- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.
- 2- Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.
- 3- El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como:

| *Marca.*

| *Descripción del producto o servicio.*

| *Precios.*

| *Estructura.*

| *Procesos.*

| *Recursos humanos*

| *Costos.*

| *Tecnología.*

| *Imagen*

| *Proveedores. Entre otros.*

REPORTE

C-1



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El desarrollo de productos para los mercados internacionales abarca:

- Adaptación o estandarización del producto en los mercados exteriores.
- Elementos del producto.
- Selección de los productos-mercados.
- Diseñar un producto estándar / global para los mercados internacionales es decir, distribuir todos los productos que la empresa comercialice sin ninguna adaptación.
- Cubrir las necesidades específicas de cada mercado adaptando el producto en función de los gustos, necesidades, normas específicas.

PRODUCTOS NUEVOS EN MERCADOS INTERNACIONALES

Es aquí donde se empieza a poner en práctica la herramienta del marketing, que brinda el conocimiento necesario para desarrollar conductas y metodologías de negocios, y así lograr alcanzar resultados exitosos por medio de alianzas estratégicas, obteniendo como resultado el desarrollo de los negocios sin fronteras, alcanzando

el beneficio de diversificar riesgos, al crear productos y servicios que se intercambien tanto en el mercado local, como en el mercado global.

EL RETO MÁS IMPORTANTE QUE ENFRENTAN LOS NEGOCIOS PARA SU CRECIMIENTO, ES EL DESAFÍO DE LOGRAR DESARROLLAR NUEVOS CLIENTES EN NUEVOS MERCADOS, ALCANZANDO CON ELLO UN LUGAR EN EL MERCADO MUNDIAL, DENOMINADO GLOBALIZACIÓN.

El mayor logro que se alcanzará al implementar negocios sin fronteras es el desarrollo de una estrategia de negocios enfocada a elaborar productos

y servicios en el mercado local con proyección al mercado externo, para lograr tener éxito en el mundo entero, dicha estrategia toma en cuenta elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, como parte de un proceso que consiste, como primer paso, en la Exportación Pasiva, que consiste en las estrategias de control, que los gerentes pondrán en práctica para estandarizar los procesos de planeación y toma de decisiones a nivel mundial.



Luego de la planeación estratégica se tiene la exportación activa con distribuidores, tomando en cuenta que para tener un éxito definitivo lo principal es conocer las leyes del país al cual se extenderá el mercado, y poner en práctica estrategias de venta que incentiven el crecimiento del mercado global.

Ya que se reconoce el producto en el extranjero, se piensa en instalar puntos de venta en segmentos de mercado amplios, que aún no han sido descubiertos, per-

mitiendo un crecimiento sin competencia, asegurando el éxito.

PARA SER MÁS COMPETITIVOS EN EL MERCADO OFRECIENDO PRODUCTOS DE CALIDAD A BAJO PRECIO, ES IMPORTANTE INCLUIR FÁBRICAS EN EL EXTRANJERO, DISMINUYENDO EL RIESGO DE MAL MANEJO DE LOS PRODUCTOS POR LOS INTERMEDIARIOS Y POSIBLES FALSIFICACIONES.

Como parte de la estrategia de crecimiento, es importante considerar establecer oficinas en el extranjero tomando en cuenta la autonomía de los gerentes encarga-

dos, para representar los intereses de la casa matriz y la ubicación en la que se establecerán las oficinas en el extranjero.

Esta estrategia de mercado parece ser viable y de alto rendimiento, pero para acrecentar las ganancias al máximo, es de suma importancia modernizarla para satisfacer el mercado plenamente, siempre con control en los precios de los productos, utilizando cadenas de distribución efectivas que permitan abastecer de manera rápida los lugares de distribución, innovando la promoción de los productos en la economía de los diversos países.

Si la estrategia de mercado se pone en práctica de manera rápida y acertada, dirigirá al éxito definitivo, siempre teniendo presente que el consumidor decide la disponibilidad de productos y fortaleza de distribución, por el poder de compra que tiene, pudiendo decidir de esta manera las condiciones económicas futuras de cada país.

En cambio, si la compañía observa demasiado y toma mucho tiempo en aprender el nuevo mercado, tarda en definir el usuario final y adaptar el producto para brindar el servicio adecuado, no encontrará estrategias de mercado favorables, dirigiéndose sin duda alguna al fracaso.



Es importante tomar en cuenta que el objetivo principal del marketing es la expansión de la empresa a nivel internacional, lo cual puede darse a través de exportación indirecta, que consiste en realizar ventas a clientes locales, para que la revendan a nivel internacional, aunque también puede darse de manera directa, cuando la empresa vende a clientes en el exterior, también puede presentarse una modalidad denominada Envolvimiento en el extranjero sin inversión, que consiste en establecer su producción en el país anfitrión con fondos propios o bien, por medio de operaciones multinacionales con mercados productores y consumidores en diversos países.

Cuando la empresa decide dirigir su mercado al exterior, lo primero que debe observar son las leyes del país al cual se extenderá, ya que en diversas ocasiones

CUANDO LA EMPRESA DECIDE DIRIGIR SU MERCADO AL EXTERIOR, LO PRIMERO QUE DEBE OBSERVAR SON LAS LEYES DEL PAÍS AL CUAL SE EXTENDERÁ, YA QUE EN DIVERSAS OCASIONES EL GOBIERNO REGULA EL COMERCIO POR MEDIO DE BARRERAS IMPOSITIVAS.

el gobierno regula el comercio por medio de barreras impositivas, de manera que los negocios solicitan al gobierno que defina impuestos en ciertos productos, con el objeto de incrementar los precios pagados por el cliente, lo que permite a las compañías extran-

geras competir en el mercado de su país, y a nivel internacional afectan al comercio por medio de acuerdos internacionales que regulan del comercio de determinados países que alcanzan consensos en conjunto con el mismo objetivo.

Otro factor importante por observar es el medioambiente cultural de los países a los que se extenderá el mercado, tal es el caso de los valores y actitudes, el lenguaje, la religión, el nivel educativo, transporte, prácticas de negocios, y la forma de realizar las inspecciones aduaneras; ya que puede afectar al éxito o fracaso de las ventas.

También debe considerarse el medio ambiente económico, ya que los países clasifican su grado de desarrollo con base en el producto interno bruto per cápita, en menos desarrollados, en vías de desarrollo o bien, altamente desarrollados, lo que cada día se ve más afectado por el rápido crecimiento de la población.

Debe tomarse en cuenta el nivel tecnológico del país por expandirse, pues afecta a los bienes y servicios a vender, ya que el personal de los países menos desarrollados no tiene conocimientos suficientes para conocer cómo se maneja el equipo.



BIBLIOGRAFÍA:

Lerma-Kirchner Alejandro E., Márquez-Castro Enrique. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta Edición, México: Cengage Learning.

Mercado-Hernández, Salvador. (2000). *Comercio internacional I: Mercadotecnia internacional Importación-Exportación*. Cuarta edición. México: Limusa.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

Universidad Politécnica Salesiana, (2014) <http://www.ups.edu.ec/> Recuperado desde: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/932/7/Capitulo_3.pdf

Marketing Creativo blogger (2011) <http://marketing-creativo-rha>. Recuperado desde: <http://marketing-creativo-rha.blogspot.com/>

