



UNIVERSIDAD LAICA “*ELOY ALFARO*” DE MANABI



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS DE GRADO

Previo a la Obtención del Título de:

Ingeniero en Comercio Exterior y Negocios Internacionales

TEMA:

**“MANUAL PARA EL DESARROLLO DE ESTUDIO DE
MERCADO COMO HERRAMIENTA DEL EXPORTADOR
EMPRENDEDOR, HACIA LOS MERCADOS ANDINO”**

AUTOR

Manuel Delgado Murillo

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Jorge Mendoza García.

**Manta
2014**

IDENTIFICACION DEL EGRESADO

NOMBRES:	Manuel Isidro	
APELLIDOS:	Delgado Murillo	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriano	
LUGAR DE NACIMIENTO:	manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	5 06 1986	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131175326-1	
ESTADO CIVIL:	Casado	
TELEFONOS:	0984929464	
CORREO ELECTRONICO	Manykat.Hotmail.com	
RESIDENCIA:	Manta	
DIRECCION DOCIMICILIO:	Calle 319 ave 4 de nov.	
TITULOS ACADEMICOS	Contador bachiller	
ESTUDIOS ACTUALES:	Egresado de Comercio Exterior	
COMPETENCIAS LABORALES:	Comercialización de electrodomésticos en Jaher	
EXPERIENCIA LABORAL:	10 años	
ACTIVIDADES ACTUALES:	Servicios al cliente	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Tener conocimientos y adquirir experiencias en las negociaciones en el ámbito internacional.	

NOTA DE LA TESIS DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los días del mes de del año, a las__h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Proyecto de Grado: “**Manual para el desarrollo de estudio de mercado como herramienta del exportador emprendedor hacia los mercados Andinos**” para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** al egresado **Manuel Delgado Murillo** con C.I. #. **131175326-1**.

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: ___/10 (_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: ___/10 (_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: ___/10 (_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

Ing. Jorge Mendoza G.
DIRECTOR DE LA TESIS

Ing. Erik Menéndez Delgado
COORDINADOR DE LA CARRERA
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Francisco Cedeño
PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 1

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 2

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 3

SINDICO(SECRETARIA) DE LA
FACULTAD
SECRETARIO GENERAL DEL
TRIBUNAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Eric Menéndez Delgado
Coordinador de la Facultad de Comercio
Exterior y Negocios Internacionales

Ing. Jorge Mendoza García.
Director de tesis

Ing. Francisco Cedeño Mejía.
Lector Principal 1

Lector Principal 2

Lector Principal 3

DECLARACION

El egresado **Manuel Delgado Murillo** declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de su autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado; y, que habiendo consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Declara además que la investigación es de propiedad intelectual correspondiente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Manuel Delgado Murillo

CERTIFICACION

Certifico que el trabajo de grado titulado “**Manual para el desarrollo de estudio de mercado como herramienta del exportador emprendedor hacia los mercados Andinos**”. Ha sido desarrollada por el egresado, **Manuel Delgado Murillo**, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ del _____.

El trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumpliendo las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional, y certifico que se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Ing. Jorge Mendoza
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Francisco Cedeño
PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR 2

PROFESOR LECTOR 3

DEDICATORIA

A **Dios** por haberme permitido llegar hasta este punto y brindarme salud y fuerzas para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A **mis padres**, por su apoyo en todo momento y por ser guía en mi camino.

A **mi hija**, mi orgullo quien con su ternura alegra cada omento de mi vida.

A todos aquellos que participaron directa e indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

Manuel Delgado Murillo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales por permitirme ser parte de una generación de profesionales que serán los forjadores del país.

Agradecimiento especial al Ing. Jorge Mendoza García Director de Tesis por su profesionalismo para dirigir esta Tesis de Grado.

A los miembros del Jurado Calificador, por las sugerencias para fortalecer esta investigación.

Al Ing. Erik Menéndez coordinador de la Carrera, por orientar con sus conocimientos para la elaboración de esta investigación.

A todos ellos, mis agradecimientos.

Manuel Delgado Murillo.

INDICE

DATOS PRELIMINARES

Carátula	
Identificación del egresado	
Nota de la tesis de grado	
Tribunal de graduación	
Declaración del egresado	
Certificación	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Índice de ilustraciones	

TEMA

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
CAPITULO 1	4
1. Elaboración del marco de investigación.	4
1.1. Visión y Misión	4
1.2. Importancia del estudio de mercado	4
1.3. Mercado de exportación	12
1.4. Plan de proyecto de grado	16
CAPÍTULO 2	24
DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	24
2.1 Importancia del estudio de campo	24
2.2. Fases del estudio de mercado a través de la investigación de campo.	34
2.3. Segmentación de mercado.	39
2.4. Análisis de la investigación de campo	45

CAPÍTULO 3

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	48
3.1. Identificación del problema	48
3.2. Análisis DAFO	48
3.3. Definición de Objetivos	49
3.4. Análisis situacional	51
3.5. Análisis interno	64
3.6. Análisis externo	65
3.7. Marketing Mix	66
	69

CAPITULO IV

4. ELABORACION DE LOS RESULTADOS	70
4.1. Resultados de los datos	70
4.2. Fuentes secundarias	70
	71

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

72
73
75
76

INDICE DE CUADROS

Figuras N.-	DETALLES	Pág.
1	Buenas prácticas para recolectar la información	3
2	Los estudios de mercado involucran los siguientes pasos	6
3	Verificaciones de derivación	32
4	Mecanismo del estudio de mercado	33
5	Representación del estudio de mercado	35

Tema:

Manual para el desarrollo de estudio de mercado
como herramienta del exportador emprendedor,
hacia los mercados Andinos.

Introducción.

El trabajo de tesis que inicia un proceso de desarrollo investigativo en la creación de un manual para el tratamiento de estudio de mercado como herramienta básica del exportador emprendedor hacia los Mercados Andinos.

Un manual es considerado buenas prácticas para direccionar un estudio de mercado, cuyo contenido será de gran utilidad para aquellas personas que de una u otra forma se dedican al proceso de exportación. Un aspecto fundamental es que permite conducir el estudio de mercado, brindando la posibilidad de introducir dichos estudios con la aplicación de herramientas indispensables, a promocionar la competitividad bajo el acatamiento de la ley.

El manual propuesto en la investigación de tesis se ha planteado con la finalidad de poder utilizarlo en las diferentes variantes inmersas en el estudio de mercado en que se comercializa que para este caso se ha considerado el mercado Andino. Es necesario tener presente que los estudios de mercados tienen ciertas variaciones cuando estos se proyectan a diversos países y sobre todo depende mucho del servicio o del producto que se esté comercializando.

Los exportadores deben seleccionar un conjunto de variables que se encuentran en el manual, y cuya aplicabilidad depende del grado de conocimiento que se tenga respecto a la necesidad de requerimientos para un determinado producto y servicio, teniendo también presente el momento en que está viviendo la empresa, es decir no es lo mismo utilizar un conjunto de variables para hacer una investigación del mercado que para ampliar los nichos o acaparar nuevos clientes.

Los estudios de mercado son considerados una herramienta flexible que revisten extensas escalas de requerimientos, tales como las acciones de fiscalización cuyo propósito es que exista el cumplimiento de las leyes y reglamentos que ejerce la empresa con la finalidad de lograr el proceso de funcionamiento tanto de los sectores como de los mercados, teniendo presente las variables que concurren para llevar a cabo el manual de estudio de mercado como herramienta del exportador.

Resumen ejecutivo.

En la planificación de un manual de desarrollo para analizar el mercado, debe considerarse los siguientes aspectos:

- a.- Dirección de la organización.
- b.- Distribución de la organización.
- c.- Fallas de indagación.
- d.- Direcciones del usuario.
- e.- Mediación del sector público en los mercados.
- f.- Elementos que logran afectar al usuario.
- g.- El efecto en un estudio de clientes que enmarca las conclusiones de la investigación y sus descubrimientos.

Las recomendaciones de acción para otras entidades, tales como el poder legislativo, departamentos o agencias gubernamentales, empresarial o de consumidores, conllevan a pensar que la versión preliminar del manual referente al término de mercado se emplea en el contexto de estudio. El manual enfocará las formas en que las autoridades ejercen las facultades legales con las que cuentan y muy ampliamente pueden adoptar para mejoras deficiencias y efectividad.

La tesis está dividida en capítulos y se consideran aspectos relevantes con la gestión de proyectos para el presente análisis, el establecimiento y compromisos con los implicados en el negocio que se emplean a través de la elaboración de la tesis, el mismo que refleja el análisis de la conducción tales como clasificación, compilación de investigación, consecuencia y valoración. Es importante considerar que además presenta una visión general del proceso de transformación, teniendo presente buenas prácticas de gestión de proyectos para su elaboración.

Además se examina la recolección y análisis de la información, así como la evaluación del impacto tomando en consideración los puntos señalados a continuación.

Cuadro N.-1.

Buenas prácticas para recolectar la información.

Selección	Recopilación de información	Resultados	Evaluación
Gestión de proyectos			
Compromisos de las partes interesadas			

Fuente: Organización Mundial del comercio. (OMC).

Los contenidos del presente manual son diseñados en el área de la exportación, y a través de los diversos epígrafes se identifica el estudio de mercado que existe en determinados sectores lo cual permite identificar los diversos problemas de estudio y realizar un intercambio productivo de ideas sobre dificultades de los mercados, Andinos equilibrando y orientando para neutralizar dificultades individuales en el clientes.

Definiendo los mercados Andinos como “la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que es un organismo regional de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969.

Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, además de los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Antes de 1996, era conocida como el Pacto Andino o Grupo Andino.

Venezuela fue miembro pleno hasta el 2006. Chile originalmente fue miembro entre 1969-1976, pero se retiró durante el régimen militar de Augusto Pinochet debido a incompatibilidades entre la política económica de ese país y las políticas de integración de la CAN. Este país es Miembro Asociado desde el 20 de septiembre de 2006, pero ello no supone el reingreso a la CAN., Ubicados en América del Sur, los cuatro países andinos agrupan a casi 101 millones de habitantes en una superficie de 3.798.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Interno Bruto nominal se estima ascendería en el 2011 a 600 291 millones de dólares”¹.

¹ Sanahuja, José Antonio. 2007. “Regionalismo e integración en América Latina: balance y perspectivas.

Capítulo 1.

Elaboración del marco teórico de la investigación.

Objetivo del capítulo.

Conocer la importancia del estudio de mercado

1.1. Visión y Misión.

1.1.1. Visión

Ser líder en estudio de mercado utilizando el manual del exportador emprendedor.

1.1.2. Misión

Aplicar estrategias competitivas para la eficacia de los estudios de mercados en productos y en servicios con miras a la exportación.

1.2. Importancia de un estudio de mercado.

El estudio de mercado establece distinciones con las acciones del cumplimiento de ley además de los procesos y las áreas aplicables a la gestión eficiente y compromiso real con las partes interesadas. El análisis es conducido por la autoridad respectiva en coordinación con ciertas organizaciones y en algunos casos solicitados por el sector gubernamental.

La investigación se debe llevar a cabo desde un principio con la finalidad de conocer los posibles resultados que se logren obtener aseverando que estos estudios se diferencien notoriamente del acatamiento de ley. No siempre resulta cierto para los interesados y de carácter particular los empresarios debido a que los mandos experimentan los servicios y posibles resultados que se proyecten de dichos saberes. Se requiere de información clara y anticipada por parte de la autoridad para estudiar mercados Andinos y por ende otros resultados. Los directivos pretenderán afirmar que la investigación tramitada se utiliza por cierta indagación.² La

² El término "partes interesadas" se define a manera de posibles interesados para los estudios de mercado.

Industria puede tener grandes beneficios en la medida en que los funcionarios de las exportaciones tengan posibilidad de comunicar acerca de las tendencias de los productos con la finalidad de que estos hagan sus respectivas propuestas permitiendo a la vez conocer aquellos productos que podrían mejorarse y a la vez contribuir en el crecimiento del mercado en beneficio de los consumidores y exportadores.

Esta acción reconoce impulsar la nitidez de las partes interesadas con el propósito de alcanzar una mayor claridad sobre todos estos aspectos, los directivos pueden tener en cuenta el desarrollo de la capacidad con el propósito de analizar el mercado y las posibles consecuencias, con la finalidad de poder publicar estudios al respecto. La argumentación entre un estudio de mercado y la efectividad en el cumplimiento de la ley se puede conseguir de diversas formas, en este caso podría suceder que los directivos constituyan los principios universales que serán utilizados para emprender una dificultad a través de un estudio o acción de cumplimiento de la ley.

Cuando los Directivos tienen información apropiada, están en disposición de lograr utilizarlo en el momento oportuno, cualquier gestión posterior de desempeño de ley consigue ser útil para los beneficios de las partes comprometidas al tiempo de decidir sobre la estrategia a seguir. Instaurar un proceso de mercado requiere de una excelente práctica a desarrollar lo cual conlleva a que los procesos de un estudio de mercado reflexionen en los siguientes pasos.

- Definir y elegir un mercado a estudiar.
- Precisar la eficacia y planear el plan.
- Recopilación y estudios de la indagación.
- Mejora y garantía de consecuencias.
- Divulgación de la investigación, entidad de sugerencias y alcance.
- Valoración de las derivaciones exitosas de los estudios

Los empresarios deben establecer elementos habituales que admiten resolver una dificultad por la vía de estudio de mercado o instruyendo una gestión de consecución de asistencia en el que los directivos instauren principios universales a fin de tomar disposiciones emprendiendo una dificultad por la vía de un estudio de mercado. En caso que los directivos tengan el poder de analizar los documentos y

se demuestre que se ha logrado el perfeccionamiento de mercado pero siguiendo las normativas establecidas, tienen a disposición la información que existe de todo el proceso de desarrollo del estudio de mercado, los mismos que pueden llegar a representar grandes inversiones de recurso y de tiempo lo cual requiere que existan empleados a tiempo completo. Cabe recalcar que los estudios de mercado demandan un espacio de responsabilidad, Hay que reflexionar que los estudios de mercado demandan de un efectivo compromiso que conlleva periodos amplios para obtener los resultados planteados. Este estudio se direcciona de forma segura y los recursos públicos que se utilizan serán empleados de manera más eficaz con el propósito de reducir al mínimo los obstáculos.

Es ineludible manifestar el proceso de los directivos para aplicar un manual reflexionando acerca de lo que se está perpetrando. Esta gestión promueve la popularidad de los directivos desarrollando los niveles de transparencia y compromiso manifestando una perspectiva de tipo profesional. Los exportadores cuentan con variados recursos para plantear los estudios de mercado indistintamente la tarea de procedimientos y las obligaciones con las partes comprometidas; esta injerencia es de gran categoría a lo largo del estudio, involucran las siguientes gestiones.

Cuadro N.- 2.

Los estudios de mercado a menudo involucran los siguientes pasos.

1	Caracterización y clasificación del cliente a investigar.
2	Definición de la trascendencia y organización del plan.
3	Recolección y estudios de la investigación.
4	Proceso y garantía de resultados.
5	Divulgación del informe, entidad de propuestas y búsqueda.
6	Valoración del triunfo de los estudios

Fuente: Aguado Pacios, C; y Cobo Quesada, F.B.³

El marco de referencia proporciona la seguridad de la transmisión de un estudio de mercado, que puede ser un reto mayor en este ambiente en que las gestiones de

³ Aguado Pacios, C; y Cobo Quesada, F.B. *Práctica y técnica para la investigación de mercados*, ediciones Robles 2006.

consecución o atención de las normas y leyes cuenten con términos reglamentarios de acuerdo a las disposiciones legales, tomando en consideración las siguientes variables.

Cuadro N.- 3.

Gestión de consecución de normas y leyes con términos reglamentarios.

1	Caracterización y elección del mercado a estudiar	Teniendo como base la investigación de fuentes oportunas, la autoridad determina dificultades que podrían suponer y atenderse a través de una disertación de mercado; del mismo modo, se puede distinguir, de las dificultades de aquellos que alcanzan un mayor estudio.
2	Esclarecimiento e importancia y organización del proyecto	Una vez que la disertación ha sido escogido, y se reflexiona una buena práctica que satisface un equipo y establece la trascendencia del estudio, así como instaurar la organización del plan donde se instauren los marcos de tiempo esperados, las acciones, recursos, sucesiones de responsabilidad y la clasificación universal del estudio de mercado. Tanto la trascendencia como la organización.
3	Recolección e investigación de información	El equipo de trabajo destinado para establecer el estudio, deberá emprender por reunir y examinar la indagación a partir de fuentes apropiadas.
4	Mejora y saneamiento de consecuencias	Dado que se procura que las culturas generen consecuencias, una vez que se haya recolectado y examinado la indagación, el equipo deberá establecer solícitamente de qué modo se conseguirán los resultados definitivos y cómo el estudio y, acorde a su conveniencia, con las partes comprometidas.
5	Divulgación del informe, establecimiento de proposiciones y alcance.	El mecanismo del estudio de mercado corresponderá redactar un informe que reflexione las soluciones del estudio. El conjunto de expertos y, cuando exista, el mecanismo dentro de la jurisdicción, será quienes reconozcan el informe que en efecto, se informará. La divulgación y expresión de informes acerca de las soluciones y búsqueda de un estudio de mercado.
6	Valoración del éxito de los estudios.	Una vez divulgado el estudio, puede ser útil que los encargados examinen su labor y establezca las variantes que es ineludible instruirse para futuros estudios; un ejemplo es, cómo optimizar los niveles de validez o desarrollar el impacto en estudios realizados.

Fuente: Dillón W y otros (1997) la investigación de mercados en un entorno de marketing. Irwin Madrid.

- **1.2.1. Gestión de proyectos.**

Es una buena experiencia administrar de manera metódica el proceso y las derivaciones que se desglosen de los estudios de mercado. Es trascendental que los estudios sean dirigidos esmeradamente para que logren ser culminados en una etapa de tiempo moderada y logren ostentar una marca efectiva en el sector elegido. Frente aquello las culturas que involucran un período más amplio para perfeccionar, aun cuando al final se cumpla, tienden a formar una mínima señal; como ejemplo, lograr salvaguardar en el período la responsabilidad de los segmentos comprometidos, o las circunstancias económicas referidas en el estudio.

Los estudios que no se gestionan adecuadamente y que fracasen al exteriorizar consecuencias conllevan a tener un mínimo impacto. Una buena administración de planes en los estudios se enfoca en fomentar una buena relación para los directivos, los factores que están inmersos en una gestión adecuada de planes que los superiores consideran al respeto son definitorios en el transcurso del estudio de mercado.

- **1.2.2. Compromiso con las partes interesadas**

Durante el tratamiento del estudio de mercado es una buena práctica en las partes comprometidas que se impliquen, se consideren factores claves y determinantes de éxito, las reacciones que se evidencien en los interesados determina la responsabilidad efectiva de las partes y los aportes de los interesadas logran trascender grandemente en la superación. Esto es fundamentalmente cierto para las atribuciones donde los mandos obedecen las gestiones para lograr consecuencias.

- **1.2.3. Recursos destinados a los estudios de mercado**

Una buena experiencia fundamenta en afirmar que los estudios de mercado dispongan factores como experiencias y prácticas competitivas notables con un significativo conocimiento del mercado. En lo posible, los mecanismos en los estudios de mercado están establecidos a través de especialistas de mando, que tienen las habilidades y el personal con capacidad acerca del mercado. En general los mecanismos encierran a profesionales con diversas especialidades, ya que se requiere de conocimientos amplio acerca del objeto de estudio.

Algunas autoridades aciertan sobre el análisis del estudio de mercado que sean negociados y establecidos internamente. Lo preliminar se puede conseguir ya sea atendiendo la conducción de la investigación de mercado o supervisando las actividades que se realizan, a través de asignaciones en mercados o práctica en labores de cumplimiento de ley.

Es necesario entonces de comprobar si puede constituirse estudios de mercado periódicamente, la complejidad de la investigación y los recursos que demanden para ejecutarlo, además de la capacidad del personal con que cuenta la empresa para realizar las actividades respectivas que conjuntamente cuenta con la siguiente colaboración.

- Desplegar una mayor determinación en estudios de mercado.
- Ser eficientemente en la elección de los mercados a estudiar y en la preparación de informes.
- Organizar perspectivas congruentes al desplazamiento de los estudios de mercado y contar con un elemento dedicado a estudios de mercado y puede sobrellevar a cierta segmentación al interior de la empresa, donde el personal orientado en las acciones de los estudios de mercado de manera positiva. Podría establecer una orientación general consistente, que disponga de los estudios de mercado como las labores de desempeño.

Las acciones incluyen desarrollar proyectos de estudio de mercado, y establecer trabajos entre consultores externos; las indagaciones sobre consumidores, o la producción de asuntos de estudio que instruyan el funcionamiento sobre la actividad del mercado. Las autoridades consideran ventajoso estipular el estudio total, cuando el componente objeto del estudio es provechoso para ser desarrollado por una corporación que pueda proteger una actitud independiente.

Cuando los mandos resuelvan convenir parte de sus estudios de mercado, puede ser ventajoso reflexionar si en los beneficios prevalecen los costos; conteniendo los costos internos de gestionar las transacciones y la concesión de resultados por los asesores. En consecuencia se puede concretar la colaboración de intermediarios intrínsecamente de los siguientes tipos de circunstancias.

- Cuando estos intermediarios obtengan el conocimiento concreto que a los mandos le falta, por ejemplo, investigaciones de mercado sobre consumidores debe ser conducida de forma eficiente.
- Cuando el trabajo que se desarrolla puede ser práctica o teórica.
- La tarea que se estipula se descubre públicamente precisada en cuanto a su importancia y consecuencias requeridas; por ejemplo, durante la dirección de un número restringido de asuntos investigativos.
- Cuando la atribución necesite del personal para llevar ciertas labores por sí misma y requiera asistencia para perfeccionar el estudio.

- **1.2.4. Duración de un estudio de mercado.**

Es una buena experiencia que reconozca la flexibilidad al instante de establecer el plazo límite para perfeccionar estudios de mercado. Sin embargo, también es una buena experiencia para desplegar, y examinar, un espacio que permita guiar el estudio de mercado desde la iniciación. El obtener la capacidad de perfeccionar los saberes de modo eficaz, dentro de un período corto y tiende a provocar los beneficios de dicha gestión. Resulta suficientemente difícil establecer un lapso de duración estándar para estudios de mercado, aún más es trascendente salvaguardar la flexibilidad con cada estudio particular. Una vez que se inicia la causa de recolección y estudios de la investigación, las autoridades pueden revelar que dicho estudio demandará un tiempo determinado. Los directivos tienen la capacidad de establecer sus tiempos para la gestión de un estudio y desarrollar plazos para perfeccionar el estudio de mercado.

Es necesario certificar que está en el proceso para reducir los estudios posteriormente al análisis inicial de investigación, se hace indiscutible que las dificultades se vislumbran y en una iniciación no existe y puede trascender por sí mismo provechoso y anunciar un breve informe posible de resolver por la autoridad y las partes interesadas oportunas. Es necesario además demostrar la operatividad en la investigación de mercado que fomenta la apreciación de las partes interesadas que representan los estudios de mercados. Una buena práctica establece relaciones de

recursos utilizables, la complicación de los estudios que distingue el compromiso que puede trascender para establecer el estudio de mercados. Las autoridades tienden a influir el total de cuestiones que han identificado su disponibilidad de recursos, la complejidad de los mercados y/o temas que ha escogido para estudiar.

Por lo general, las autoridades procurarán ser selectivas, admitiendo solamente los estudios en aquellos mercados donde esperan lograr la mayor seguridad. El proteger esta orientación lograr promover una colaboración más activa y el apoyo de los estudios de mercado de parte de los comprometidos. Es posible que los directivos piensen conducir estudios de mercado en conjunto con mandos de la misma competencia. Los estudios incorporados pueden ser:

- Proveer recursos adicionales.
- Garantizar que la práctica más extensa se aplique sobre las dificultades.
- Ayudar a disminuir las responsabilidades de los implicados, cuando éstas ya planean llevar una responsabilidad de los propios aspectos o sobre temas relacionados entre sí.
- Suministrar oportunidades para desplegar las tendencias sobre aspectos políticos y oriente, como las clasificaciones vinculadas.

Existe una serie de consideraciones especiales que se despliega un estudio de mercado que fue requerido por los directivos. Una experiencia de gestión de proyectos de manera adecuada, en aquellos estudios de mercado que se transfieren a solicitud de los involucrados.

Las restricciones y congruencias de los estudios de mercado que son requeridos por el gobierno pueden diferir cuando los estudios de mercado se instruyen por iniciativa propia. Los desplazamientos de autoselección de los mandos tienden a estar definidas, por tanto, no serán competentes de precisar prioridades con relación del estudio solicitado.

Un estudio procura reconocer las causas o efectos de un mercado en particular, o sobre los precios, los directivos podrían esperar en la medida de lo posible y regir su

estudio durante un período que aprobara el establecimiento de un mercado con operaciones profesionales. Resulta únicamente importante establecer compromisos con partes complicadas con relación a los descubrimientos y cualquier tipo de resultados planteados. El estudio de mercado se reflexiona de un perfil alto, puede ser respetable extender recursos agregados tomando en consideración los capitales sobre la capacidad de la autoridad para cumplir con sus prioridades.

1.3. Mercado de exportación.

1.3.1. Planificación de los pequeños emprendedores.

Las características del emprendedor se relacionan con las diversas oportunidades que existen para las empresas emprendedoras que recién inician sus negociaciones y son consideradas pequeñas; la planificación que se establece evidencia las fortalezas que poseen los pequeños emprendedores para su desarrollo.

Las experiencias de empresarios exitosos en América Latina, se concibe cómo la trascendental fortaleza para su perfeccionamiento. La capacidad de innovación conlleva además a responsabilizarse de ciertos riesgos y a la vez persistir de la determinación del surgimiento de emprendedores exitosos.

“Emprendedor” viene de la palabra francesa “entrepreneur” que significa pionero o precursor, ésta se utiliza para elegir a los empresarios innovadores o exportadores emprendedores. Los rasgos que precisan a un emprendedor y las características innovadoras, los psicólogos organizacionales son los llamados a considerar este tipo de acciones.

Tomando como referencia a Clelland Mc (2003), se equilibró un mecanismo usual en la conducta de los empresarios⁴, con la finalidad de realizar mejoras, estudios realizados determinan que los procedimientos definen a los exportadores emprendedores. Estos argumentos se fortalecen con el cuadro que a continuación se detalla.

⁴ Los estudios del psicólogo David Mc Clelland (2003), de la Universidad de Harvard.

Cuadro N.- 4.

Diez Características del Comportamiento de los Pequeños Emprendedores.

1	Búsqueda de oportunidades y constante iniciativa.	Emprendedor: - Actúa antes que sea forzado por las circunstancias. - Extiende el negocio en nuevas áreas, productos o servicios. - Lanzar un nuevo negocio, financiarlo, tener equipos, un lugar de trabajo.
2	Persistencia	Un emprendedor: - La acción frente a un gran desafío. - Cambio de estrategia para superar obstáculos. - Hace lo necesario para alcanzar sus metas y objetivos.
3	Cumplimiento	Un emprendedor: - Recurre a sacrificios en forma extraordinaria para terminar su trabajo. - Colabora con sus empleados para terminar un trabajo. - Se esmera por mantener satisfechos a sus clientes a largo y corto plazo.
4	Búsqueda de eficiencia y calidad	Un emprendedor: - Se esmera por hacer las cosas lo mejor, más rápido y/o más barato posible. - Toma la acción para garantizar que se cumplan las normas de calidad. - Asegurar que el trabajo sea de calidad o llene los requisitos establecidos.
5	Correr riesgos calculados	Un emprendedor: - Calcula riesgos y evalúa alternativas. - Toma la acción para reducir los riesgos o controlar los resultados. - Se coloca en situaciones que conllevan un reto o unos riesgos moderados.
Características del planificador		
6	Fijar metas	Un emprendedor: - Se fija metas y objetivos con significado que conllevan en un reto. - Tiene visión clara y específica a largo plazo. - Se fija objetivos medibles a corto plazo.
7	Búsqueda de información	Un emprendedor: - Busca información sobre sus clientes, proveedores y competencias. - Investiga cómo fabricar un producto o un nuevo servicio. - Consulta a expertos técnicos y comerciales para toma de decisiones.
8	Planificación sistemática y seguimiento	Un emprendedor: - Planifica tareas grandes en pequeñas con tiempos preestablecidos. - Revisa sus planes y resultados obtenidos con entornos cambiantes. - Los Registros financieros los emplea en la toma de decisiones.
9	Persuasión y redes de apoyo	Un emprendedor: - Realiza estrategias para influenciar e inducir a otros. - Emplea a personas claves para alcanzar objetivos propios. - Despliega y salvaguarda relaciones de actividades comerciales.
10	Autoconfianza e independencia	Un emprendedor: - Obtiene su independencia de las reglas y control de terceros. - predomina su punto de vista ante la dificultad de otros. - Se atribuye a su gestión las causas de sus triunfos y sus fracasos.

Fuente: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Quito- Ecuador. (2009)

Estas características consideradas por los pequeños emprendedores van a permitirle tener una mejor planificación y control de todas las acciones que requieren para ser líder en negociaciones comerciales entre países Andinos.

Cuadro N.- 5.

Planificar la creación de una empresa.

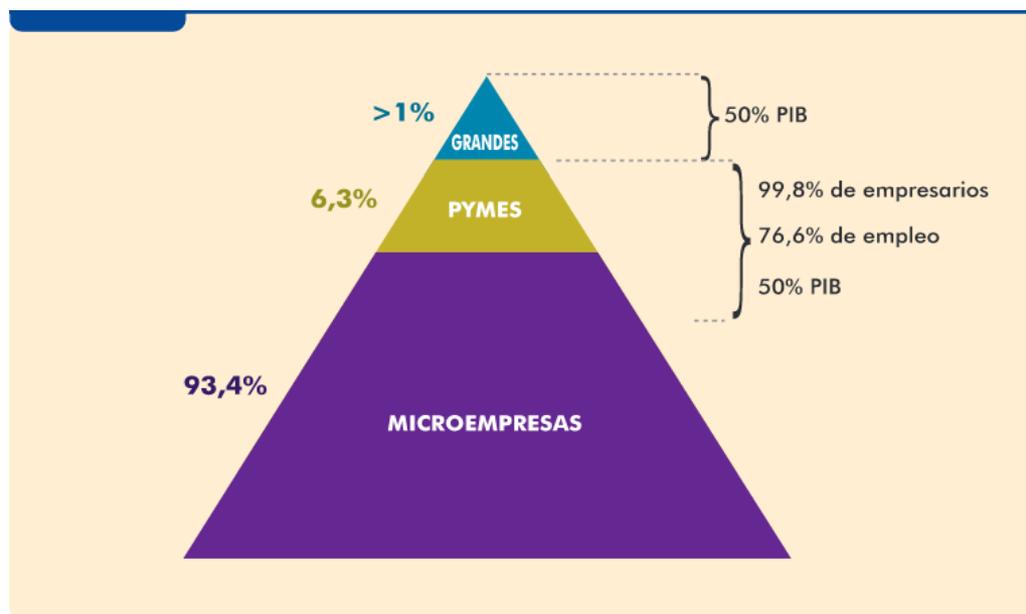
1	Análisis del mercado objetivo de la empresa.	Definir el mercado objetivo de los productos o servicios que ofrecerá la empresa. - Cobertura geográfica de la empresa. - Características de la población objetiva. - Productos y servicios de la empresa.
2	Análisis de la competencia existentes.	- Clientes de la empresa y necesidad de cubrir nuevos productos y servicios. - Principales competidores de la empresa. - Puntos fuertes y débiles de la competencia.
3	Definición de la estrategia de precios.	- Precio de productos o servicios que ofrece la empresa. - Técnicas que emplean los emprendedores. a.- Con base en la demanda. b.- Con base en los costos. c.- Con base en los beneficios esperados. d.- Con base en las competencias.
4	Promoción y publicidad necesarias para el posicionamiento en el mercado.	- Definir como se da a conocer el producto o servicio. - Como promocionar la ventaja frente a la competencia. - Medios de comunicación utilizados: Televisión, radio, revista. - Visitas personales a clientes futuros/potenciales. - Estrategias de promoción y publicidad en función a las ventas. - Capacidad de producción que tendrá la empresa.
5	Sistema y distribución de los productos y servicios.	- Personas que se encargan de la distribución de los productos. - Empresa que pagará por comisión sobre las ventas. - Ventas a mayoristas. - Establecen puntos de ventas propias. - Se contratan vendedores directos de la empresa.
6	La proyección y ventas.	- Que volumen de ventas planea, semanal, mensual y anual. - Cual será el valor total. - Cual es el segmento del mercado y objetivo que se obtendrá.
Plan de producción para la empresa		
7	Definición de propiedades del producto a dar.	- Requerimientos de prestaciones; envases, etiquetas, embalajes. - Objetivos de la empresa, volúmenes de ventas. - Requerimientos logísticos.
8	Definición de descripciones del producto o servicios	- Características que se ofrecen de productos de fácil uso. - Funcionamiento. - Durabilidad. - Calidad.
9	Diseño del área de negocio	- Elaboración del producto. - Organización cronológica.
10	Requerimientos de equipos	- Funcionamiento de la empresa. - Maquinarias. - Instalaciones.
11	Capacidad real de producción	- Capacidad en unidades producidas por máquinas. - Número de clientes.
12	Identificación de proveedores	- Insumos que requiere la empresa. - Ubicación geográfica.
13	Distribución de la empresa	- Recorridos dentro de la empresa. - Procesos productivos usando el tiempo con eficacia.
14	Distribución de recursos.	- Personas con conocimientos. - Contratación d epersonal.

Fuente: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Quito- Ecuador. (2009)

Cada empresario necesita tener una empresa que abarque el todo de sus necesidades, sean estas infraestructuras, finanzas, capital humano y capacidad emprendedora para poder iniciar negociaciones comerciales con profesionalismo y metas claras. Los pasos enunciados son básicos para poder conocer el mercado hacia donde se quiere iniciar negociaciones, estos pasos deben ser considerados y analizados profundamente con la finalidad de que sean de utilidad para el tipo de negocio que se está planeando. La importancia de las pymes en América Latina se inicia en grandes cantidades, las mismas que se enfrentan desde su origen a múltiples problemas técnico, administrativo, financiero, comercial, social y/ o ambiental, lo que conlleva a que su desarrollo no sea definitivo y que si no aplican estrategias adecuadas pueden incurrir en el cierre. Las micro, pequeñas y medianas empresas, han alcanzado un sector estratégico para sus negociaciones en los países Andinos generando utilidades financieras, generación de empleo con miras a potencializar y dinamizar ingresos.

Cuadro N.-6.

Estructura empresarial de América Latina



PIB: El Producto Interno Bruto es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos por una determinada economía (empresas, industrias y gobierno de un país) en determinado período de tiempo. (Tomado de: www.zonaeconomica.com).

El gráfico demuestra que las microempresas abarcan el 93,4 % que es significativo respecto a las pymes y las grandes empresas, las pymes sin embargo alcanzan un 6,3% valor que está muy por debajo de las microempresas y las grandes empresas representan el 1 %, De acuerdo a este análisis es necesario que los exportadores

emprendedores aprovechen estas oportunidades para fortalecer e incrementar sus negociaciones con productos y servicios a los diferentes países Andinos.

1.4. Plan del proyecto de grado.

Uno de los problemas que se avizoran en el exportador ecuatoriano es el desconocimiento de una serie de estrategias que conlleva a realizar negociaciones no solo a nivel nacional sino también en el ámbito internacional.

Para desarrollar este trabajo de investigación de tesis y a través de la etapa estudiantil, he podido percibir que el comercio exterior es un área amplia y que es difícil realizar un análisis de todos los aspectos que concierne un estudio de esta naturaleza, pero existe la necesidad de ir definiendo prioridades para lograr objetivos claros y concretos. Se hace referencia además a planes de negocios y planes de marketing, muy interesantes, pero sin embargo en muchas ocasiones por la inexperiencia de como ejecutarlos se queda solo en el conocimiento teórico, sin poder ejecutar las estrategias propuestas.

Una exportación es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. Los procedimientos para la guía de exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- UC de exportador
- Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página
- Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador⁵

La globalización del mundo actual permite iniciar una serie de negociaciones sean éstas de productos o servicios, permite además dar a conocer las potencialidades de

⁵ <http://www.todocomercioexterior.com.ec/es/gu%C3%ADa-para-exportar.html>

cada país, siendo una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en comercio exterior y negocios internacionales.

Frente a esta problemática he propuesto desarrollar un estudio acerca de un manual para el desarrollo de un estudio de mercado como herramienta del exportador emprendedor, y a través de él ir conociendo cada una de las estrategias que se requieren para que el futuro exportador se introduzca el mundo de los negocios pero con base de preparaciones, responsabilidad, transparencia y sobre todo seguridad en las acciones a emprender.

En referencia al tema el estudio de mercado como su nombre lo indica es estar al tanto minuciosamente todos los indicadores que están inmersos en el mercado es conocer cada parte de su contexto es investigar detalladamente todo lo concerniente a un mercado definido.

La guía propuesta permitirá dar herramientas concretas y precisas a todas aquellas personas que tienen la idea de iniciar un negocio con miras a la exportación, cuyas perspectivas sean viables a pesar de que los recursos financieros sean limitados pero con juicio de causa para mantenerse en el mercado.

Para las exportaciones existen una serie de razones que hacen necesario que se den las negociaciones: Entre ellos integrarse al mercado mundial por la globalización de la economía, con probabilidades de competir en mercados internacionales en calidad y precios y de esta forma ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología.

Además de hacer alianzas estratégicas asegurando la supervivencia de la empresa a largo plazo y aprovechando las oportunidades de mercado. Aprovechar las ventajas comparativas, utilizando las capacidades productivas de la empresa.⁶

⁶ <http://www.businesscol.com/comex/exportguia.htm>

- **Formulación y Sistematización del Problema.**

- **Formulación del Problema:**

El exportador emprendedor no cuenta con una herramienta que le permita realizar un estudio de mercado para el desarrollo eficiente de sus actividades comerciales.

- **Sistematización del Problema:**

- ¿Para qué sirve y como se hace un estudio de mercado?
- ¿Qué es el análisis interno y externo de una empresa?
- ¿Por qué es importante el análisis DAFO?
- ¿Cómo se elabora un estudio de mercado?

- **Delimitación del Problema.**

- **Campo:** Comercio exterior
- **Área:** Guía/Exportación
- **Tema:** Manual para el desarrollo de estudio de mercado como herramienta del exportador emprendedor, hacia los mercados Andinos.
- **Problema:** El exportador emprendedor no cuenta con una herramienta que le permita realizar un estudio de mercado para el desarrollo eficiente de sus actividades comerciales
- **Delimitación especial:** Manta- Manabí
- **Temporal:** 2013.2014

- **Objetivos de la Investigación.**

• **Objetivo General.**

Desarrollar un manual para realizar un estudio de mercado como herramienta del exportador emprendedor.

• **Objetivos Específicos.**

1. Conocer la importancia del estudio de mercado
2. Realizar un análisis interno y externo de la empresa demostrando su viabilidad a través de ejemplos
3. Direccionar la investigación de mercado a través de un análisis DAFO.
4. Elaborar sistemáticamente un estudio de mercado

- **Justificación e Importancia.**

La justificación de la presente investigación se efectúa a causa de la gran importancia que tiene la investigación de mercado como parte fundamental de las negociaciones internacionales, permitiendo a la vez tener alternativas acertadas cuya dimensión sea el éxito. Tomando como referencia a (Zikmund, 2012.) La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Esto conlleva a reflexionar que la investigación parte del análisis de los cambios del entorno, así como las acciones del consumidor.

La investigación de mercado conlleva a diagnosticar los recursos, las capacidades, los aspectos positivos y negativos de la empresa. Como lo asegura Zikmund⁷ la investigación de mercado se refiere a un proceso objetivo y sistemático, que apoyado con la investigación genera la toma de decisiones con respecto al mercadeo y el método que permite recopilar datos, a fin de administrarlo y ejecutarlo. Otro aspecto de vital importancia es la información que se genera por métodos de investigación de mercado, cuyos instrumentos y técnicas forjan información de confiabilidad sobre el comportamiento del mercado.

Es importante contar con información acerca de procesos donde intervienen los registros, análisis de información de los clientes, así como de la competencia. La empresa debe crear un plan estratégico que conlleve a realizar una planificación para el desarrollo de productos que salen al mercado, teniendo presente el ciclo de vida.

Todo lo expuesto permite evidenciar que a través de una oportuna planificación y organización de las diversas estrategias se satisfagan las necesidades del consumidor con miras a la generación de productos con ciclos de vida de mayor durabilidad. La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda la posibilidad de aprender y conocer más sobre los clientes, desarrollando la industria y la mercadotecnia

⁷ Investigación de mercado, Autores William G. Zikmund, Barry J. Babin, editor Cengage Learning Latín América, 2008.

haciendo uso de una serie de disciplinas educativas tales como:(psicología, negociaciones, comunicación, sociología, estadística, economía, investigación, entre otras).

El estudio de mercado permite esclarecer y a la vez facilitar toda información que requiera el estudio para poder tomar decisiones oportunas detectando obstáculos que conlleven a minimizar costos o reducir ventas, por lo que existe la necesidad de enfrentar estos imprevistos y se deben enfrentar para lograr cumplir con objetivos propuestos.

Lo importante es que el manual propuesto está dedicado a los exportadores emprendedores de una determinada actividad, el mismo que debe tener presente que el mercado no es estático que siempre está en constante cambios y que su variabilidad es impredecible.

Puede incurrir además que la acción de la empresa padezca de errores lo cual puede ocasionar la pérdida de mercados, frente a lo cual requiere de una profunda investigación que permita ejecutar estudios referentes al negocio.

Para lograr metas trazadas es necesario tener presente que la empresa evolucione, los productos tienen un ciclo de vida, la tecnología avanza significativamente y a la vez influye en los gustos y preferencias del consumidor, repercute además en las economías y sistemas productivos que con el auge de la competencia se sienten obligados a innovar sus productos o servicios a fin de satisfacer al público consumidor.

- **Marco de Referencia.**

El marco de referencia analiza el proyecto a investigarse y permite establecer parámetros relacionados con la localización y el espacio, se puede definir como un sistema de coordenadas que ayudan a describir la posición del objeto en un determinado punto de referencia.

Desde otro punto de vista el marco de referencia puede ser denominado marco histórico, teórico, conceptual, normativo o jurídico. Lo cual implica plasmar un

análisis de los enfoques teóricos, y generalizadas investigadas que se consideran válidas para el estudio.

La construcción de este marco se ha ido fortaleciendo a medida que integra la información recopilada. Tomando como referencia los criterios de Álvarez (1984), el objeto de la investigación de mercado ayuda a determinar con claridad los gustos y preferencias del consumidor siendo la finalidad principal la satisfacción total de los clientes.

No siempre la investigación de mercado demuestra la exactitud de los hechos pero es un aporte significativo para los exportadores emprendedores. Con la investigación de mercado se puede evidenciar aspectos de gran importancia acerca de nichos de mercados, relación del consumidor y detallista, reacciones del cliente ante un producto nuevo, hasta el establecimiento de precios del producto ofertado.

- **Marco Conceptual.**

El marco conceptual permite caracterizar aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. Para tal efecto se consideran las aportaciones de autores que tienen el conocimiento para interpretar resultados. Para este estudio se analizarán conceptos que estén estrechamente relacionados con la investigación de mercado y el proceso que permita obtener información adecuada y oportuna.

Mercado: Es el conjunto de acciones comerciales que se llevan a cabo en un entorno geográfico concreto y en un espacio de tiempo determinado.

Producto - Marca: Caracteriza la marca del producto que se está ofertando, en un determinado período.

Marketing: Actividad que tiene por objeto lograr una meta en sentido estricto, todo marketing se propone la meta de extender y mantener mercados de consumos existentes tanto para productos o servicios, teniendo la oportunidad de crear nuevos mercados.

Exportador: Es la persona que realiza las exportaciones, a través de una persona, empresa y país determinado.

Exportación, En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero

Emprendedor: Definido por primera vez por el economista anglofrancés Richard Cantillon es un término derivado de la palabra francesa *entrepreneur*, y que es comúnmente usado para describir a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento.

Mercado potencial: Conjunto de ventas que se llevan a cabo en el supuesto de que todos los clientes potenciales de un determinado producto desean adquirir el mismo.

Saturación del mercado: Es el porcentaje elevado de los clientes del mismo que son parte de un mercado saturado y poco expansible.

Clientes potenciales: Son características personales sean estas físicas y jurídicas, latentes y económica, que se convierten en clientes del producto en el entorno donde se comercializa.

Público objetivo: Conocido además como Target Group. Es el conjunto de personas que reúnen las características que coinciden con las que hemos determinado en nuestras variables de segmentación.

- **Hipótesis de Trabajo**

¿El exportador emprendedor al disponer de un manual como herramienta para el desarrollo comercial podrá analizar el mercado con mayor objetividad a fin de lograr mejores resultados y confiabilidad de la información?.

- Variables e indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
- Manual de un estudio de mercado.	- Exportador emprendedor	Por etapas de estudio
Investigación de Mercado	Por etapas de estudio	Análisis del consumidor
Gustos y preferencias del consumidor	Observaciones	Posicionamiento e imagen de la marca
Toma de decisiones	Encuestas	Efectividad publicitaria
Rentabilidad de la empresa	Investigación de campo	Análisis de producto.

- Aspectos Metodológicos

Los métodos a utilizar son deductivo e inductivo los mismos que van a ser parte fundamental para analizar ampliamente cada uno de los pasos a tratar y poder ir definiendo los aspectos concretos del proceso de investigación con la aplicación del análisis inductivo.

La metodología será a través de técnicas e instrumentos de encuestas, entrevistas y observaciones directas las mismas que permitirán evidenciar todo lo referente a la región andina.

Para un estudio de mercado se tendrá en cuenta el siguiente proceso metodológico:

1. Identificación y selección de mercados.
2. Definición y alcance del manual para desarrollo del estudio de mercado.
- 3.- Recolección y análisis de la información como herramienta del exportador.
- 4.- Desarrollo y garantía de resultados.
- 5.- Publicación del nombre, establecimiento de sugerencias y seguimientos.
- 6.- Evaluación del estudio.

Capítulo 2.

Diagnóstico o estudio de campo.

- Objetivos del Capítulo.

Realizar un análisis interno y externo de la empresa demostrando su viabilidad a través de ejemplos.

2.1. Importancia del estudio de campo.

La investigación de campo conlleva a contribuir y brindar un aporte significativo al respecto de los requerimientos de estudio del sector externo, el mismo que se realiza en un período corto ya que implica un estudio de mercado previo y a la vez identifica contacto con el encargado del talento humano que labora en el sector externo brindando apoyo al estudio, con quienes se debe impartir información proporcionada por el personal, esta información es requerida con anterioridad y se informa acerca de los períodos establecidos y términos más sobresalientes que se espera obtener.

El análisis de mercado precisará asistencia de los mandos; cuando se dan cierto tipo de contratiempos a manera de impacto, asociación y/o observancia por el trabajo, cuya finalidad es incluir a expertos en los mandos y en puesto que la dependencia de publicaciones o el personal de negocios requiera, con el objeto de situar controles internos a un horizonte superior. Al suministrar el personal el informe demandará responsabilidades y se evadirán demoras y dificultades internas, manifestando apoyo efectivo al respecto.

Lo laborar con las agencias públicas a través de una buena experiencia involucra identificar anticipadamente nuevos organismos dedicados a una misma actividad y, acorde a su pertinencia es necesario razonar en qué período, se mezcla en el contexto del estudio de mercado. Una buena experiencia para los mandos radica en identificar si es recomendable la contribución por algún organismo público que conlleve los compromisos con el mercado. Lo expuesto es trascendental cuando algún otro

establecimiento se localice ejecutando ciertos compromisos ya que pueden surgir circunstancias para descubrir excelencias a través de la información factible.

Una de las principales acciones para el mecanismo radicaré en establecer la importancia del estudio de mercado, teniendo presente qué no todas las herramientas están al alcance del estudio, siendo necesario argumentar las potenciales inserciones y supresiones e iniciar un proceso de investigación que permita lograr las metas trazadas. Es trascendental tener claro lo que existe intrínsecamente y extrínsecamente, pues la trascendencia del estudio ayuda a maniobrar las consecuencias considerando que mientras más amplia es la trayectoria del estudio por no encontrarse definido, más difícil es conseguir resultados de alta eficacia en período determinados y sin una planificación de tiempo previo.

Indistintamente es beneficioso conservar elasticidad en lo que representa la trascendencia del estudio, es necesario además transformar la trayectoria en la medida en que se desenvuelve si esto se amerita. Sin embargo es preciso agrupar en mercados de estudio más satisfactorios si los descubrimientos indican que se debe pasar de un extremo a otro se debe valorar cierto material que requiere el estudio. La expansión del alcance del estudio hacia nuevas rutas de exploración bajo tales condiciones, sería suficiente corregir el régimen del plan y valorar el cambio convenido sobre el enfoque de los recursos, períodos y flujos de trabajo demandados. Convenientemente las atribuciones logran reflexionar los negocios ejecutados con relación a la trascendencia de los afectados para proporcionar su colaboración real.

Al realizar la planificación se consideran los alcances que establece una buena experiencia que radica en transformar dicho plan minucioso para el estudio de mercado que contenga operaciones pronosticadas, compromisos, responsabilidades claves y parámetros de beneficios. Al definir la trascendencia, existe la actividad de un estudio de mercado como parte de la proyección. El proceso de transformación como un conjunto de percepciones e ideas, incluso reflexión acerca de compromisos ajustables a las acciones, responsabilidades y períodos de entrega.

Es esencial cuando se proyecta el procedimiento de un estudio de mercado, el mecanismo conlleva a desarrollar el proceso reflexionando los consiguientes elementos:

- Actividades
- Compromisos
- Tiempos límite de entrega
- Personal responsable
- Personal externo
- Dependencias externas

Es importante además establecer un presupuesto financiero.

Cuadro N.-7.
Presupuesto Financiero.

Estimaciones iniciales para los logros clave.	Se notificará, notoriamente, el estudio
	Se presentarán las atenciones de investigación
	Demandarán las contestaciones
	Perfeccionará las investigaciones de la información
	El conjunto resolverá sobre las consecuencias que se hacen
	Establecerá que las consecuencias poseen garantías de eficacia
	Habrán lugar a los sucesos: reuniones administrativas, análisis.
	Se iniciará el bosquejo del informe concluyente
	Cuándo se informará el trabajo final
Qué diligencias de persecución se efectuarán y en qué extensión transitoria	

Los mecanismos adquieren brindar atención y no rechazar los mercados entre de la estructura:

Ejemplo	Efectuar un proceso de suministro o una consultoría
	Recoger y examinar la investigación
	Comprometer evidentemente a las partes comprometidas
	Certificar los descubrimientos y consecuencias presentadas
	Proyectar cualquier alcance que se solicite con objeto de convencer a otros a que establezcan los efectos que se adquieran
	Monitorear el impacto.

Fuente: Fernández Valiñas Ricardo, (2002): "Estudio de Mercado"

Las consecuencias saben estar implicadas a la dirección de un estudio de mercado, sería importante dejar algunos términos independiente y presupuesto para casos de eventualidades.

El lanzamiento del estudio de mercado hace oficial, una buena experiencia que los mandos suministren investigación fundamental acerca de la trascendencia del estudio y los puntos de acercamiento hacia efectos de alcanzar investigación necesaria. Una vez precisados sus objetivos, ciertos conocimientos de mercado alcanzarían ser de idea pública. Esto se logra conseguir a través de los siguientes mecanismos:

Cuadro N.- 8.

Mecanismos para alcanzar una idea pública.

Divulgación del instrumento	Comercialización entregada en vía e-mail para los afectados clave, conocidos por tener un rendimiento en el sector.
Comunicado de prensa	Información a través de un acontecimiento oficial
	Oficio a través de la web de los mando.

Fuente: <http://www.ingenieriaadministrativa.com>

Si por algún motivo el estudio de mercado se anuncia, lo directivos convendrían suscitar la investigación elemental sobre el plan con relación a:

Cuadro N.- 9.

investigación elemental de un plan.

1	Trascendencia del estudio
2	Resultados previstos
3	Marco referencial de período para la culminación del estudio
4	Causas de tener ejecutado
5	Supuestas dificultades y/o plazas de utilidad

Fuente: Malhotra, N. K: Investigaciones de Mercados.⁸

Al respecto, los directivos lograrían informar a los comprometidos de cómo y cuándo logran informar en, y/o contribuir observaciones sobre el estudio de mercado. Además, conforme lograrían suministrar determinados estudios de mercado, y pensar en establecer una orientación de correo electrónico genérico para tomar todas las molestias en correspondencia al estudio.

Una buena habilidad para el mecanismo de estudio de mercado involucra experimentar el propósito de plan del estudio, debe examinar y renovar con observancia con objeto de probar que el progreso del estudio de mercado se inspeccione formalmente, se conserve el curso y se transforme en correspondencia

⁸ Malhotra, Naresh K.: Investigaciones de Mercados. Un enfoque práctico, 2da ed., Prentice- Hall Hispanoamericana, México.

con las insuficiencias. Al formalizar esta incesante consideración de plan, los directivos se favorecen a partir de:

Cuadro N.- 10.
Formalidades para favorecer a los directivos.

1	Indicar con urgencia sobre el conflicto y cumplir con los períodos límites
2	Alcanzar las causas de los inconvenientes
3	Reflexionar las alternativas existentes y situar trabajos de recursos adicionales, requerimientos y actividades.
4	Conservar a los integrantes de la unidad acerca de los avances/problemas.
5	Tener informados a los miembros de los componentes que se analizarán los adelantos, lo cual fortalece el mecanismo de compromiso sobre sus participaciones.

Fuente: Martínez R. Santiago, Competitividad e innovación,⁹

Una buena habilidad para el mecanismo del estudio de mercado involucra mostrar informes de adelantos que precisen cuando los directivos requieran conocimientos respecto al proceso de estudio y los mecanismos de estudio de mercado conseguirían transformaciones que los mandos alcanzaran defender al personal que forma parte de la mesa directiva, orientados sobre los adelantos en el trabajo y acciones de acuerdo vaya perfeccionando, los siguientes aspectos:

- Nuevas inquietudes; así como las operaciones formuladas para atenderlas.
- Los pasos inmediatos a continuar constantemente que nazca una insuficiencia, existiría constituir prosperidad intrínsecamente del plan del proyecto.

La dirección de compromiso es una buena experiencia para las atribuciones sería razonar y tramitar de modo activo, con relación del estudio de mercado donde logran surgir ciertas áreas que se programan una clase de inseguridad para el estudio. Algunos conseguirían corresponder con la eficacia y estabilidad del trabajo, con los recursos económicos de la organización y el impacto con relación a la notoriedad del mando y las relaciones con las partes comprometidas.

⁹ Martínez Rodríguez. Santiago, Competitividad e innovación, Dirección General de Política de la pequeña y mediana empresa. España, Año 2010

Existen ciertas inseguridades y conflictos que se identifican, asimismo las tácticas que minimicen su impacto, el estudio poseerá opciones significativas para llegar al éxito a través del mecanismo que se conserve:

- Alerta y experimentado.
- Proactivo, previniendo peligros que no sucedan, o germinen huellas mínimas cuando obtengan lugar.

- Fortalecimiento de la eficacia.

Una buena experiencia para las atribuciones a efectos de garantizar la eficacia del compromiso del estudio de mercado, y hacia los mecanismos de estudio de mercado, que se asemejen en primicia sobre qué compendios debe avalar la aptitud del estudio de mercado y el cómo este fortalecimiento debe confeccionar dichas experiencias..

El aseguramiento de la calidad se describe a un proceso sistemático que asevera la responsabilidad culminada con los esquemas proporcionados. Si se cuenta con un orden que pruebe la eficacia del trabajo del estudio de mercado, contribuyen procesos ventajosos para los mandos y los componentes del estudio de mercado para que se establezcan de forma efectiva.

Para los directivos lo más adecuado es reflexionar y tramitar las eventualidades de modo activa con relación del estudio de mercado. Una buena experiencia para los mandos a efectos de responder a la eficacia de trabajo del estudio, para los mecanismos de estudio de mercado.

Se identifican compendios que deben certificar la aptitud del estudio de mercado y este apoyo debe verificar derivaciones que efectúan los elementos de atributo y por lo tanto poseen el desplazamiento de los siguientes aspectos:

Cuadro N.- 11.

Verificación de derivaciones

1	Logros	Resultados esperados.
2	Tolerar	Potenciales averiguaciones y/o desafíos.
3	Calidad	Nivel de calidad que depende de objetivos del estudio; de modo que resulten proporcionales los riesgos que implica el trabajo.
4	Mejoras	Proceso de calidad para el estudio que investigue un mercado, con la intención de mejorar el entendimiento de las autoridades sobre el sector.
5	Estándares	Se pretende que elementos cumplan con estándares adecuados y puedan someterse a escrutinio. Una evaluación de garantía de calidad.
6	Garantía	<p><u>De calidad probatoria.</u>- Establecer que la investigación planificada reunirá evidencias necesarias para comprobar la hipótesis y que sean precisas, referenciadas para respaldar resultados establecidos.</p> <p><u>Garantía de calidad natural.</u>- Consiste en verificar que todo argumento económico, legal o de tipo analítico sea sólido, respaldado por la evidencia aportada y que produzca respuestas y conclusiones veraces que de manera natural sean consistentes.</p> <p><u>Garantía de calidad integrada.</u>- _Consiste en verificar que todo argumento que se establezca. Respalde las conclusiones generales, asimismo, que puedan soportar un escrutinio y tiendan a alcanzar los resultados esperados.</p> <p><u>Garantía de calidad en resultados.</u>- Consiste en verificar que los resultados generales se asienten por escrito y se presenten en el formato y estilo adecuado que cumplan con los estándares que establecen las autoridades, así como las necesidades de la audiencia a la que estén dirigido.</p>

Fuente: Martínez R. Santiago, Competitividad e innovación

- Toma de decisiones sobre resultados esperados.

Una buena práctica para el mecanismo de estudio de mercado involucra tomar en cuenta los resultados de un estudio, y asegurarse que se certifiquen en

correspondencia con el proceso de autorización que instauren los mandos. Es posible que se cite al mecanismo a efectos de identificar y manifestar la coherencia de las recomendaciones salidas del estudio y sobre su manifestación para conformidad en correspondencia con cualquier convenio con los mandos que tengan establecido.

El mecanismo del estudio de mercado se reflexiona en beneficio que se logren aportes sobre propuestas con relación a:

Cuadro N.- 12.

Mecanismo del estudio de mercado

A	Las autoridades informarán en conocimientos de sus descubrimientos y representaciones.
B	La principal condición para notificar el propósito de extender el impacto esperado.
C	Operaciones anexas, tales como la promoción e información que conseguirían precisar al concebir consecuencias esperadas.
D	Operaciones agregadas que alcanzaran solicitar para establecer si los beneficios se han cristalizado ejecutando inspecciones perdurables sobre los clientes y el mercado.

Fuente: Gómez. E.Nancy, (1997)¹⁰:

- Transcribiendo las consecuencias

Una buena experiencia con relación de los instrumentos consiguiente de un estudio de mercado es obtener la dimensión que manifieste el propósito y las insuficiencias de la entrevista. Con periodicidad las culturas de mercado organizarán documentaciones, y unos de estos se situarán a disposición del cliente, ya sea para sugerencia, recapitulaciones o con las aportaciones de los comprometidos, informes evidenciables pormenorizados y el informe terminal de una buena experiencia con relación de las documentaciones producto de la investigación de un estudio de mercado; es también necesario confeccionar un formato que irradie el propósito para lo que estuvieron hechos y que revistan las insuficiencias del diálogo.

¹⁰ Gómez Espinosa Nancy, (1997): "Curso de Investigación de Mercados.

Una buena experiencia para el mecanismo de estudio de mercado involucra tomar atención a las consecuencias de un estudio y atestiguar que se ratifiquen en correspondencia con el transcurso de legalización que instituyan los directivos. Una buena práctica sobre la comunicación implica que deben manifestar los resultados.

Sus objetivos, es ser confidencial, proporcionar una guía, examinar, conquistar apoyo y pedir resoluciones. Las imposiciones administrativas como saber cuán orientados están, además de conocer cuáles son sus intereses en el área objeto del estudio y evidenciar su desarrollo o restricciones. Los directivos reflexionan el beneficio de la búsqueda a las transcripciones de apunte de estos instrumentos para efectos de auditoría y compromiso. Las interpretaciones aplicadas de los instrumentos pueden reconocer ser fechadas y registradas.

- Descubrimientos de los estudios de mercado.

Antecediendo a cumplir con un estudio de mercado, una buena práctica para el mecanismo del estudio constituye deliberar el estar al tanto sus descubrimientos y proyectar cómo se llevará a efecto. Los mecanismos de estudio de mercado, deben reflexionar hacer notorias los análisis y si resuelven que sí lo descubrirán, cuál es el perfil de carácter de propagar el posible impacto.

Cuando los cumplimientos de un estudio de mercado van a ser analizadas, el mecanismo del estudio habitualmente transcribe un informe terminal con las conclusiones del mismo. Precedente a la divulgación del documento, logra ser de beneficio alcanzar reestructuración de los interesados externos con relación a los posibles descubrimientos y consecuencias. Algunos directivos protegen los diálogos con los comprometidos a partir de la información de ventaja o interpretaciones preliminares que ponen de manifiesto al público a través de una página web.

Cuando las consecuencias son publicadas, logra ser ventajoso reflexionar conjuntamente innegable la información dirigida a las publicaciones, exponiendo con claridad las causas de realizar sus consecuencias. El organizar un lanzamiento a través de los medios despliega a ser de beneficio para las autoridades que escaseen de capitales y/o dominios para establecer las representaciones del estudio. Es transcendental que la investigación que se suministre, la procese el propio personal

que describa con las destrezas suficientes para organizar informaciones de publicidad y administrar convenios. El particular asimismo lograría obtener beneficio de las reuniones prácticas internas y tener las respuestas por adelantado, previas a que se proyecten las interrogantes. Con objeto de resguardar las terminaciones del informe y de originar claridad, logra ser ventajoso, también logra en particular la investigación no confidencial, puesto que los datos experimentales y/o de indagación certifique las conclusiones del estudio de mercado.

Dicha investigación, si se exterioriza de forma clara y precisa, consigue auxiliar a demostrar las dificultades equilibradas en el mercado y conceder un impulso contundente añadido a comentadas terminaciones. Previo a cualquier publicidad, el mecanismo implicado en el estudio de mercado corresponderá reflexionar y aprovechar esmeradamente todas las ordenanzas y habilidades adecuadas que administren el amparo de la investigación a través de la indagación confidencial, datos particulares y/o investigación para protegerse frente a los conflictos legales que derivan de la publicidad.

- Cierre del estudio de mercado

Para el estudio una buena práctica debe beneficiarse de un procedimiento que reflexione los aspectos diferidos, como una proposición de compromiso para la persecución o detener la enseñanza asociativa que se creó a partir del estudio. Una vez que se ha cumplido el estudio de mercado, el trabajo que gira en torno a la representación del estudio puede considerarse lo siguiente:

Cuadro N.- 13.

Representación del estudio de mercado

1	Establecer si se requerirá de seguimiento adicional y, de ser así, garantizar que se programe, plantee y se provean los recursos necesarios
2	Asegurarse de que todo el aprendizaje institucional que se haya generado durante el curso del trabajo se capture y registre
3	Considerar la retroalimentación que esperan los miembros del equipo con respecto de su desempeño
4	Asegurarse de que todos los registros se mantengan en orden (unos archivados para estudios, otros devueltos y/o destruidos), asimismo, que no queden facturas pendientes.

2.2.Fases del estudio de mercado a través de investigación de campo.

La Corporación Andina es un organismo con personería legal universal formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y formada por los miembros e establecimientos del Régimen Andino de Integración. Situados en América del Sur, los cinco países andinos congregan a más de 113 millones de habitantes cuya superficie de 4.710.000 kilómetros cuadrados, las investigaciones realizadas demuestran que el Producto Interno Bruto alcanzaba en el año 2000 la suma de 270 mil millones de dólares. Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes¹¹

Las condiciones de la Corporación Andina parten desde mayo de 1969, cuando un conjunto de países sudamericanos del área andina firmaron el Pacto de Cartagena, asimismo como Alianza Andina, es la intención de instituir una asociación aduanera en un término de diez años. El proceso de integración andino cruzó por diferentes fases. De una idea fundamentalmente definida de unificación interna, conforme con el estándar de sustitución de importaciones, se reorientó hacia una representación de un determinado sector. Las mejoras colectivas suministraron al tiempo de una disposición política y organizaron la Agrupación y el Régimen Andino de Integración. Las reestructuraciones proyectadas extienden el campo de la combinación más allá de lo rigurosamente productiva y económica. A partir del año 1997 la Comunidad Andina despliega sus funciones con una Secretaría Universal en representación directiva, con asiento en Lima - Perú. Se instauró igualmente la agrupación del Consejo Presidencial Andino y de Ministros de Relaciones Exteriores como nuevos miembros de formación y disposición transcendental. La representación favorece su competencia lógica con el Consejo de empleados y está facultada a reunirse con los empleados sectoriales.

¹¹ www.comunidadandina.org/Quienes.aspx.

2.2.1. Integración del Pacto Andino.

En el espacio que incluye desde el origen del conjunto andino en la década de los setenta hasta la actualidad, el universo y el continente han experimentado cambios elementales. El transcurso de globalización de la economía y de la corporación se ha transformado en un fenómeno original. El progreso de las telecomunicaciones y ciencias aplicadas actuales, la introducción de sucesos convenientes de establecer la elaboración, son recapitulaciones de una cultura cada vez más universal. La producción y el comercio internacional cada vez se concentran más en un grupo de economías.

Los métodos de integración aumentan apresuradamente hacia la disposición de un mercado más accesible la reciprocidad de recursos. A nivel de mercado internacional, coexiste el propósito de instruir la reconstrucción de una zona de libre comercio. La contratación conveniente a este objetivo demanda de un trabajo exacto y metódico de parte de los países y conjuntos que en él median. El grupo Andino puede y debe desear innovar su colaboración activa en este proceso, en circunstancia necesaria para el tratamiento de una integración continental más acabada y emprendedora, cuyo marco y objetivo es el espacio de la Zona de Libre Comercio de las Américas.

La Comunidad Andina es una corporación de integración financiera y social constituido por Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela y compuesto por los órganos y establecimientos del Sistema Andino de Integración. Los cinco Estados Miembros tienen una superficie aproximada de 4.710.000 kilómetros cuadrados, que se extienden desde las costas del Caribe hasta las del Pacífico, en una región articulada por la Cordillera de los Andes, rica en recursos energéticos, minerales, ictiológicos, agrícolas y forestales.

La localidad de la Comunidad Andina remonta a 105 millones de personas y el Producto Bruto Interno prevalece los 286 mil millones de dólares. En 1998, las exportaciones andinas al universo integraron 38.000 millones de dólares y las intracomunitarias se colocaron en 5600 millones de dólares, conservando tasas interrumpidas de desarrollo a en la década.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina son:

- Promover el progreso equilibrado y sistémico de sus Países Miembros en circunstancias de ecuanimidad, mediante la composición y la colaboración financiera nacional.
- Activar su desarrollo y la generación de empleo.
- Promover su desarrollo y la reproducción de empleo.
- Promover su colaboración en el proceso de unificación regional con miras a la alineación progresiva de un mercado habitual latinoamericano.
- Reducir la vulnerabilidad externa y optimar la situación de los Países miembros en el contexto económico internacional.
- Gestionar el progreso constante en el nivel de vida de sus poblaciones.

El Sistema Andino de Integración (SAI) es la organización que pronuncia y admite sistematizar al conjunto de miembros y acuerdos que constituyen parte de la Comunidad Andina. Los miembros de orientación y disposición son el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores y la Comisión de la Comunidad Andina, constituida por los Ministros de Comercio e Integración. En una reunión amplificada, la encomienda puede concentrar a otros órganos.

El marco jurídico del acuerdo de Cartagena es la herramienta jurídica internacional de la integración andina, por el cual se establecen sus objetivos que precisan sus componentes y se constituye su organización colectiva. El Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, suscrito el 28 de mayo de 1979, constituye el órgano territorial de la fracción de unificación; marca las reglas que constituyen segmento del ordenamiento jurídico de la integración y consagra la iniciación de aplicabilidad directa y el perfil vinculante de las disposiciones.

La Comunidad Andina cuenta asimismo con otras reglas que proceden de las partes del Sistema Andino de composición. Ellas son: Las disposiciones ratificadas por la comisión de la Comunidad Andina y por el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores y las Resoluciones certificadas por la Secretaria General de la Comunidad Andina.

2.2.2. La institucionalidad andina.

No consta en el continente otra causa de igualdad con un género colectivo y organizacional más desarrollado y mejora de la corporación andina. Este sistema está conformado por peticiones que con varias generaciones de perfeccionamiento y organicidad, conformen su organización corporativa.

En primer término se cuenta con numerosos establecimientos fundamentales: El Consejo Presidencial Andino, El Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores, La Comisión de la Comunidad Andina, El Tribunal de Justicia, y el Parlamento Andino¹².

Además, hay otras instituciones de apoyo al proceso de integración, como La Corporación Andina de Fomento (CAF), el Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), El Convenio Andrés Bello, El Convenio Hipólito Unanue, El Convenio Simón Rodríguez y la Universidad Andina Simón Bolívar, El Consejo Consultivo Empresarial, y el Consejo Consultivo Laboral.¹³

Posteriormente, anteceden variados gremios y comercializaciones privadas y administrativas que toleran una variedad originaria y organizativa en torno a las corporaciones fundamentales del espacio de composición andina. En el argumento manifiestan que el continente Americano y el universo del siglo próximo reflexionan la realidad y las excelencias que ofrecen la combinación Andina y establecer compromisos más importantes para el próximo contiguo acuerdan ser propuestas a perfeccionar el mercado habitual, ocasionando encomiendas consecuentes, progresar en el área de la unificación visual, legalizar la composición y progreso fronterizo e instituir una forma normal. De formalizar con estas tareas la Asociación Andina se desarrollará en una plataforma permanente hacia la constitución universal y beneficiará a la garantía de los intereses de países en los negocios internacionales.

En el mercado usual, todo asunto de constitución transfiere por diferentes épocas que se diferencian entre sí por los compromisos que ocupan sus países miembros. En una línea de mercadeo recapitada como la primordial de acuerdo al tiempo, el

¹² [Intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi644.do](http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi644.do)

¹³ www.sela.org/.../T02360000665-0-Desarrollo_institucional_e_integración.

incomparable compromiso es la apertura proporcionada de las empresas nacionales que se alcanza eligiendo tarifas y restricciones de mercantilización; en una Asociación Aduanera, a la promoción interna se le acrecienta la aprobación de una valoración externamente habitual adaptable a las compensaciones originarios de los no asociados; y en un Mercado frecuente, se acrecienta a la independencia de mercantilización de patrimonios y transacciones. Tomando como referencia la república del Ecuador como un país que integra los mercados andinos se detallan las siguientes variables.

2.2.3. Datos Económicos

Variable	Unidades	2014
Población	miles de habitantes	14'306.876
Producto Interno Bruto	millones de dólares	1'845.9
Producto Interno Bruto	tasa de crecimiento anual	2,0%
Producto Percápita	dólares	5.012
Inflación	variación acumulada ene-dic	0,72%
Devaluación	variación acumulada ene-dic	1,6%
Tipo de Cambio	por dólar (dic)	3,2
Exportaciones FOB al Mundo	millones de dólares	1.080
Importaciones CIF del Mundo	millones de dólares	6.000
Reservas Internacionales Netas	millones de dólares	3.700
Deuda Externa	millones de dólares	4.371

Datos básicos

Nombre oficial: República de Ecuador

Idioma oficial: Español

Capital: Quito

Directorio de Autoridades (*)

Presidente: Rafael Correa Delgado

Ministro de Relaciones Exteriores: Eco. Ricardo Patiño Aroca

Ministra de Comercio Exterior: Econ. Francisco Rivadeneira

(*) Autoridades ante el Consejo Presidencial Andino, Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores y la Comisión.

2.3. Segmentación de mercado.

El nicho de mercado es un proceso que radica en fraccionar un mercado de forma general de un bien o servicio en diferentes colecciones e internamente equilibrados. La naturaleza de la división es estar al tanto de los clientes. Uno de los compendios definitivos del triunfo de una organización es su cabida de fraccionar apropiadamente su mercado.

La división es asimismo un esfuerzo por optimizar la exactitud de la comercialización de una organización. Es un asunto de incorporación: concentrar en un fragmento de mercado a personas con insuficiencias parecidas.

El fragmento de mercado es comparativamente grande y equilibrado de clientes que se obtienen en un mercado, que poseen necesidades, poder de compra o prácticas de adquisición equivalentes y que reaccionarán de carácter semejante ante una composición de mercadeo.

Las exigencias del cliente suele ser excesivo para expresar ciertas tipologías, se deben considerar diversas extensiones, partiendo de las insuficiencias de las clientelas. Se encarga en demostrar ofertas de mercado elásticos al fragmento de mercado. La oferta de demanda elástica radica en un procedimiento que manifieste compendios del producto y servicio que todos los segmentos evalúan y solo unos cuantos estiman, cada iniciativa involucra un compromiso agregado.

2.3.1. Proceso de Segmentación de mercados.

El mercado en el proceso para cubrir su segmentación requiere considerar un estudio, análisis y preparación de perfiles. El estudio que examina el mercado para instaurar las privaciones constituidas por las promociones existentes. Se hacen investigaciones de indagación y establece reuniones de conjuntos para encontrar motivaciones, maneras y diligencias de los interesados. Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Obtienen información cubiertas de propiedades y la calidad que se les da, satisfacciones y apreciaciones estilos, esquemas de uso y condiciones hacia la condición de los mercados; a manera de datos demográficos y psicográficos.

Existen dos aspectos de vital importancia en la segmentación de mercado. El análisis y la preparación de perfiles.

Con respecto al análisis se descifran los datos para prescindir de las variables y edificar el fragmento con los clientes que participan en una necesidad individual que los distingue de los restantes nichos del mercado con insuficiencias incomparables. La preparación de perfiles se dispone en cada colección en procesos de cualidades independientes, sean estas conductuales y demográficas. Se designa a cada segmento con plataforma a su particularidad imperiosa.

El fraccionamiento debe renovar habitualmente como los fragmentos varían. Asimismo se indaga el rango de particularidades que los interesados reflexionan al seleccionar una marca, este asunto se menciona fraccionamiento de clientes. Esto puede revelar nichos de mercado.

2.3.2. Tipos de Segmentación de mercado

Los tipos de segmentación que se utilizan con mayor frecuencia son los geográficos, demográficos, psicográficos, comportamiento, entre otros, para mayor entendimiento se hace un breve análisis al respecto.

- **Segmentación Geográfica:** Es la subdivisión de mercados con base en su establecimiento, tiene particularidades insumables y asequibles.
- **Segmentación Demográfica:** Es utilizada con gran insistencia y está muy concernida con la demanda y es comparativamente posible de evaluar. Entre las particularidades demográficas están: la época, la incorporación, las asignaturas y el género.
- **Segmentación Psicográfica:** Fundamenta en reconocer particularidades concerniente con tendencias, emociones y gestiones del ser humano, manipulando extensiones de carácter, tipos de género de existencia y valores.

- **Segmentación por comportamiento:** se representa al comportamiento concerniente con el producto, manipula variables como los éxitos esperados de una utilidad y la tasa a la que el usuario maneja el producto.

Una idea de transacciones es una representación corta y precisa de los procedimientos básicos de una acción proyectada. Antes de que se inicie un negocio, precisa tener una imagen transparente de la variedad de acción que anhela manipular. Una acción de conquista abriga las insuficiencias de sus clientelas. Hay que tener presente que el cliente compra lo que demanda, lo que prueba que si no ocurre, sencillamente esta organización no vende, lo que representa que desaprovecha las oportunidades de mercado.

Siempre hay que recordar que para que se haga un buen manual para el desarrollo de estudio de mercado, es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas.

- ¿Qué producto o servicio procurará el negocio?
- ¿Quiénes serán los usuarios?
- Como ofrecerán los productos o servicios?
- ¿Qué insuficiencia de los usuarios cubrirá el negocio?

La idea de negocio corresponderá quedar establecida en productos que se puede brindar, sean productos o servicios, lo trascendental es que los potenciales usuarios se encuentren dispuestos a pagar por ello.

Considerando diferentes opiniones de negocio, que conseguirá reconocer el tipo de dependencia en el que se logra ganar. Los clientes son un mecanismo fundamental de cualquier acción. Es trascendental tener claro lo concerniente con los usuarios a los que esperas vender. Debe tener un adecuado número de usuarios con deseos de solventar los productos y servicios, caso contrario, la acción no logrará utilidad. Este es un motivo trascendental para preferir el fragmento de clientes, esta información se obtiene a través de una investigación de mercado.

Otro aspecto de gran importancia es el cómo designar la forma de llegar con los productos al interesado, que puede ser a la vivienda, bodega o negocio, en distribuidores. Viene a ser el canal de comercialización que prefieras.

Qué insuficiencia de la clientela será compensada por los productos o servicios y la idea de acciones corresponderá obtener constantemente en mente a las clientelas y sus insuficiencias. Es transcendental indagar que ansían los futuros usuarios cuando amplían sus opiniones de trabajos o ideas de acciones.

Dichas ideas de acciones se asemejan por medio de una ideología objetiva y creativa, que se puede producir de varias formas como ideas ampliadas sobre insuficiencias específicas y acciones concretas. Esto conlleva a relacionarse con el medio, se observa los cambios, y análisis sobre todo validarlos. Los cambios se proporcionan en el medio, región, país. En síntesis las mejores ideas de negocio se amplían determinando alternativas de acciones en segmentos de mercados denominados nichos.

Los nichos de mercado que aún no han sido explotados logran ser envueltos por un negociante con destrezas y recursos adecuados en el entorno. Si logras conservar un equilibrio entre lo que los usuarios anhelan y lo que alcanzas suministrar con el precio y costos apropiados, lograrás conseguir un beneficio.

Nunca desconozcas que la renta del negocio es la que reconoce una posición con mayor fuerza en el mercado. Una oportunidad de dependencia para crear una organización se debe indagar asemejando una carencia nueva no atendida aún en representación incorrecta, optimizando y perfeccionando una organización ya efectiva.

Una acción nueva siempre demanda de acciones suplementarias con la visión de una tecnología nueva.

Haciendo referencia al tipo de segmentación en el mercado se debe conocer a qué público nos dirigimos, es por esto que la división de mercado es intensamente transcendental al tiempo de demostrar un beneficio o asistencia hacia nuestros clientes. Con este análisis se evidenciarán las ventajas de fraccionar a nuestros clientes para poder alcanzar a quienes nos conciernen de forma eficaz.

Cuando existe la necesidad de segmentar y dirigir es importante razonar el comportamiento del interesado debido a que los publicistas dirigen sus

recomendaciones a ciertas entrevistas que establezcan programas para el producto o servicio. No siempre se transfieren información sin reflexionar los intereses de los clientes. Es decir que la difusión es atractiva, notable y que atrae la atención y se relaciona con las necesidades de los interesados. Así que razonar la conducta de los interesados es el primer paso en el instante de igualar un objetivo racional para una misión de calidad.

Fraccionar representa fraccionar a los clientes en conjuntos de personas que tienen particulares características acorde al producto. Elegir el diálogo final representa equilibrar el grupo más conveniente, lo que es factible que reconozca la información de mercadeo. Estas disposiciones son fundamentales tanto para la misión como para las habilidades de medios que se perfeccionan en los procedimientos de difusión.

- Tipos de segmentación.

- 1. Segmentación demográfica:** Se fracciona el mercado utilizando variedad, origen propio e incorporaciones. La época es a menudo la inicial.
- 2. Segmentación geográfica:** Utiliza el sitio como una variable particularidad como las insuficiencias de las clientelas a veces transforman obedeciendo a dónde existen: sean estos en lugares urbano, rural, suburbano.
- 3. Segmentación psicográfica:** Se asienta en culturas, modelos de compromiso, utilidades y resoluciones. Se reflexiona la segmentación demográfica porque armoniza la investigación psicológica con modo de existencia.
- 4. Segmentación del comportamiento:** Fracciona a las personas en conjuntos con base en la condición del beneficio y la calidad.
- 5. Segmentación de beneficios:** Se fundamenta las insuficiencias o dificultades de las clientelas. La imagen es que los consumidores adquieren transacciones como expectativa que proceden bienes desiguales.

Tomando como referencia a clientes, de vehículos se concentran en cuestiones de seguridad, beneficio, estabilidad, práctica y administración de la imagen.

Cuadro N.- 14:

Ejemplo de una investigación de mercado para clientes.

N.	La Segmentación del mercado también se puede determinar con los siguientes parámetros.
	Segmentación del mercado
1	1.- Seleccionar los criterios de segmentación adecuados. 2.- Segmentar el mercado. 3.- Desarrollar perfiles de los segmentos resultantes.
	Definición del segmento objetivo
2	4.- Valorar el atractivo de cada segmento. 5.- Seleccionar el segmento o segmentos efectivos.
	Posicionamiento del producto
3	6.- Identificar conceptos de posicionamiento para cada segmento. 7.- Seleccionar, desarrollar y comunicar el posicionamiento escogido.

Fuente: Charles W. L. Hill y Gareth Jones¹⁴

El propósito de la desmembración del mercado es colocar el mérito de las circunstancias de mercado efectivas que soporta a favorecer la corporación de preferencias preparando el estudio de la capacidad así como el acuerdo de las ofertas de bienes o servicios de insuficiencias delimitadas. Los requerimientos de las fracciones reconocibles, los mecanismos conmensurables y el potencial de mercado viable mediante comercialización e información, fundamental objetivamente diferente¹⁵.

En la experiencia, los mercados se fraccionan de esta forma.

- Mercado Internacional: Es aquel que está en diferentes países.
- Mercado Nacional: abarca toda el área nacional para el intercambio de negocios.
- Mercado Regional: Es una zona territorial establecida libremente, que no concuerda de forma ineludible con los límites establecidos.
- Mercado Metropolitano: Se presenta en una superficie intrínsecamente y cerca de una localidad comparativamente grandiosa.
- Mercado Local: Es la que se desenvuelve en un establecimiento instaurada o en flamantes centros productivos entre una superficie metropolitana

Al finalizar este capítulo se puede evidenciar que el estudio de mercado facilita la toma de decisiones empresariales, además refuerza para seleccionar la alternativa más acertada y acrecienta la perspectiva de superación.

¹⁴ Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la *segmentación del mercado*.

¹⁵ www.uv.es/frasquem/dci/DirCom

2.4. Análisis de la investigación de campo.

Al realizar una investigación de mercado, deberá seguir los siguientes pasos:

a	Definición del problema	Tal vez éste es el trabajo más difícil, ya que involucra que se obtenga un juicio perfecto del inconveniente, el plan de procedimiento existirá erróneo. Debe considerarse que constantemente hay más de una elección de procedimiento y cada dilema provoca una derivación determinada, por lo que el investigador debe solventar el curso de gestión y evaluar sus potenciales derivaciones.
b	Necesidades y fuentes de información	Coexisten dos características de investigación: las fuentes fundamentales, que establecen originalmente en exploración de campo por medio de indagaciones, y fuentes secundarias, que se constituyen con toda la investigación escrita efectiva sobre el contenido, ya sea en estadísticas administrativas (fuentes substitutas extrañas a la organización) y estadísticas de la propia organización. El investigador debe saber puntualmente cuál es la indagación que concurre y disponer adónde formalizará la investigación.
c	Diseño y tratamiento estadístico de los datos	Si se adquiere investigación por medio de encuestas habrá que delinear éstas de forma distintas a como se emanará en la preparación de investigación de fuentes subsiguientes. Asimismo es claro que es diferente el procedimiento descriptivo de ambas características de investigación.
d	Procesamiento y análisis de los datos	Una vez que se refiera con cualquier investigación sea necesaria procedente de cualquier tipo de origen, se deriva a su proceso y estudios. La colección de datos debe cristianizar en indagación útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado proceso de tales datos es importante para lograr la meta.
e	Informe	Ya que se ha procesado la investigación proporcionada, solo faltará el investigador de su informe, el cual corresponderá ser evidente, pertinente y no intransigente.[Baca Urbina, 1995]

Fuente: Pérez, Alexis (2004)¹⁶

¹⁶ Pérez, Alexis, *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas. (2004)

2.4.1. Definición del producto.

En esta parte debe innovar una representación puntual del beneficio o los productos que se proyecten transformar. Esto debe considerar las normas de calidad autorizada por la secretaria de Estado, o referirse a las normas ISO 9000 por ejemplo.

En caso de tratarse de una pieza mecánica, mueble o una herramienta, por ejemplo, el producto deberá acompañarse de un dibujo a escala que muestre toda las partes que lo componen y la norma de calidad en lo que se refiere a resistencia de materiales, tolerancias a distancias, etc.

La naturaleza y uso de los productos pueden catalogarse a partir de incomparables puntos de vista. Existen una serie de ordenamientos que reconocen caracterizar un beneficio a partir de ciertos criterios los mismos que deben ser clasificados como duraderos como son herramientas, muebles entre otros, o como no duraderos alimentos frescos y envasados. Los productos de consumo, ya sea intermedio o concluyente, asimismo logran especificar como:

- a) **De beneficio**, los que a su vez se subdividen en elementales, como los víveres, cuya adquisición se proyecta, y de beneficio por lanzamiento, cuya adquisición no precisamente se planea, como sucede con las ofrendas, los apartados diferentes.
 - b) **Productos que se alcanzan por igualación**, que se subdividen en homogéneos por ejemplo, vinos, latas, aceites lubricantes y heterogéneos por ejemplos muebles, autos, casa, en el cual conciernen más el estilo y la manifestación.
 - c) **Productos que se alcanzan por singularidad**, como la asistencia hospitalaria, el servicio concerniente con vehículos, con los cuales acontece que cuando el interesado descubre lo que compensa, siempre vuelve al mismo territorio.
-

- d) **Productos no investigados** (cementeros, abogados, hospitales, que son transacciones o servicios con los cuales jamás se pretende poseer correspondencia, pero cuando se requieren y se localiza uno que sea agradable.

Asimismo se obtienen al catalogar los productos en una representación universal como bienes de consumo intermedio que es el industrial y bienes de consumo final. Con esto el investigador resultará a especificar al producto según su medio ambiente y uso concreto. Baca Urbina, (1995)

2.4.2. Tipo de mercado.

Existen diferentes autores que tratan una diversidad de las sistematizaciones en cuanto a tipo de mercado se representa y se fundamentan en categorizaciones concretas con el área geográfica.

Cuadro.-15.

De acuerdo al área geográfica que abarca.

a	Locales	Aquellos mercados localizados en un ámbito geográfico muy restringido.
b	Regionales	Son los que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
c	Nacionales	Aquellos mercados que integran la totalidad de las operaciones comerciales internas que se realizan en un país.
d	Mundial	Es el conjunto de operaciones comerciales entre diferentes países.
De acuerdo a lo que se ofrece, se consideran dos alternativas		
a	De mercancía	Cuando se ofrecen bienes producidos para su venta.
b	De servicios	Son aquellos que ofrecen servicios, el más importante es el mercado de trabajo. [Hernández Hdez.,1999]

Fuente: *Economía de la Empresa. José M. Ridao G.*¹⁷

¹⁷ Bibliografía: *Economía de la Empresa. José Miguel Ridao González. Editorial Algaida.*

Capítulo 3.

Diseño de la propuesta.

Objetivo del capítulo.

Direccionar la investigación de mercado a través de un análisis DAFO.

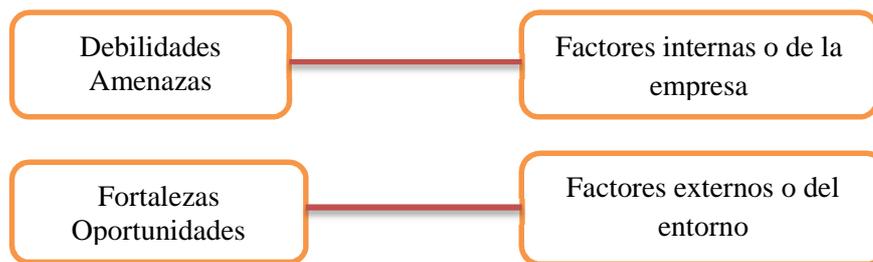
3.1. Identificación del problema.

3.1.1. Análisis de la situación.

El capítulo tres está direccionado específicamente a desarrollar el análisis DAFO, el mismo que puede ser adaptado de acuerdo a las necesidades del producto y del mercado hacia donde se dirige, frente a estas reflexiones se puede mencionar que este punto es muy significativo en el presente estudio: El análisis DAFO, es de gran particularidad para los financieros, como radica en un análisis estratégico del contexto con relación a las demás fuerzas que forman parte del mercado, en ellos están inmersos el público objetivo y la competitividad.

Existe la necesidad de recopilar información y crear una verificación de todo lo que ha experimentado las evidencias en la indagación, pero actualmente se colocará datos resumido a la vista del público para visionar claramente de lo que se puede hacer para encontrar un espacio que permita continuar con un determinado plan.

Hay que manifestar que el análisis DAFO es una habilidad del profesional que conlleva a orientar el proceso al empresario que decida crear un DAFO primordial, eso sí, encaminando a examinarlo como una narración orientadora sin ingresar a concluir a opiniones complicadas ni en disposiciones excesivamente determinantes, esto se debe a que el análisis DAFO corresponden ser ejecutados por expertos; cómo sus iniciales demuestran, el análisis DAFO se compone de cuatro segmentos claramente diferenciados.



A continuación se analiza cada uno de estos segmentos y determinar la diferencia entre sí.

Cabe mencionar que las investigaciones realizadas para el presente trabajo de tesis han ido despejando elementos importantes relacionados al mercado, tales como las diversas insuficiencias del ciclo de vida del producto. Se ha logrado datos trascendentales del tamaño del mercado potencial, la demanda general del mercado de referencia o la saturación del mismo. Otro aspecto de vital importancia es acerca de la preferencia de la demanda así como las perspectivas de las clientelas, e inclusive se ha revelado insuficiencias que se vienen procurando. Otra información de vital importancia está relacionada con la competencia y sus escenarios referentes a sus habilidades y sus destrezas que son parte elemental para empezar a conocer el mercado.

3.2. Análisis DAFO.

- DEBILIDADES.

En este punto de análisis se indica las más importantes de las debilidades con respecto al mercado y al resto de competidores. Posiblemente existe capacidad financiera menor, por lo que el mercado potencial es inicialmente reducido, se debe conocer minuciosamente cuáles son los puntos débiles.

- AMENAZAS.

La desvalorización creciente de los productos de importación, la ventaja de un ente competitivo en situarse en un lugar geográfico, un cambio gradual en los hábitos de consumo, entre otros son las amenazas. Se debe reflexionar conjuntamente aquellos componentes que logren ser perjudiciales a corto o mediano plazo para los negocios.

- FORTALEZAS.

La fortaleza está relacionada con las diversas actividades empresariales, y se necesita iniciar con una ventaja competitiva al momento de ofrecer el producto al mercado de referencia. Es necesario recordar que las ventajas no consisten siempre en ser los mejores o los más económicos. A veces existe la necesidad de considerar ventajas respecto a qué tipo de mercados se puede mover con mayor prontitud y adaptación a sus insuficiencias. En ocasiones la ventaja consiste estar al corriente de que distinciones especiales existen. Además se puede utilizar una combinación proporcionada de diversas mejoras.

En algunos momentos la fuerza depende del conocimiento de un mercado definido, por la proporcionada incapacidad de la competitividad.

- OPORTUNIDADES.

Es transcendental reconocer adonde existe una falencia o grietas, que son aspectos de gran importancia y de lo que puede pasar en el mercado a fin de que facilite los beneficios de ciertas características o condiciones optimistas, además de toda una serie de informaciones que se ha ido captando mientras se recopila datos para el estudio.

Las privaciones que se han manifestado en la presente oferta, si está orientado a revestir los productos o servicios que brindan una conformidad de acción atractiva, asimismo las distintas relaciones del mercado. Para los directivos el análisis DAFO es una herramienta eficaz el mismo que puede representarse esquemáticamente de la siguiente forma.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">. Personal capacitado. Infraestructura apropiada. Panificación adecuada	<ul style="list-style-type: none">. Maquinarias a medio uso. Subutilización de recursos. jornada laborales inadecuadas
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">. Apertura de nuevos mercados. Convenios gubernamentales. Desarrollo tecnológico oportuno	<ul style="list-style-type: none">. Nuevos competidores. Aplicación de nuevos impuestos. Sustitutos imprevistos

3.3. Definición de objetivos.

Se detalla punto por punto los objetivos que se pretenden obtener con la investigación comercial. De esta forma, se sabrá que se puede esperar del estudio y que no representa un punto difícil de elaborar, pero resulta imprescindible, sobre todo para conocer el alcance del mismo y no esperar resultados sorprendentes o soluciones magistrales.

Los objetivos deben ser: Claros, Concretos, Realistas, Cuantificados, Delimitados, con la finalidad de que sean desarrollados oportunamente.

Los objetivos deben ser redactados, a fin de determinar los conocimientos que viven para efectuar el estudio de mercado, y de los diferentes comienzos de investigación que favorecerán al negocio.

3.3.1. Técnicas de elaboración de un estudio de mercado.

Un manual para el desarrollo de estudio de mercado que sirva para herramienta de un exportador emprendedor hacia los mercados Andinos, necesita de los siguientes pasos:

1- **Introducción**.- El objetivo del manual es dar respuesta a las inquietudes que existen en un emprendedor a la hora de elaborar un estudio de mercado. Es importante elaborar un estudio de mercado dando soporte a los emprendedores que deseen iniciar su actividad tratando de consolidar proyectos empresariales.

1.1. Es necesario considerar las siguientes partes para el manual propuesto.

- a.- Se elabora el estudio de mercado, donde se inician las fases que deben seguir el realizar dicho estudio, incluyendo un modelo de presentación.
- b.- Contar con importantes fuentes de información, se describen con especial atención de ventajas y desventajas a fin de seleccionar apropiadamente de acuerdo a las insuficiencias.

1.2.- La importancia de un estudio de mercado.

1.3.- Tipos de estudios de mercado.

2.- Estudio de mercado

- 2.1.- Fases de un estudio de mercado.
- 2.2.- Presentación de un estudio de mercado
 - 2.2.1. Contextualización.
 - 2.2.2. Análisis de la demanda
 - 2.2.3. Análisis de la oferta.
 - 2.2.4. Análisis de la comercialización
 - 2.2.5. Principales conclusiones

3. Principales fuentes de información

- 3.1. Fuentes de información primaria
 - 3.1.1. Grupo de discusión
 - 3.1.2. Entrevista en profundidad
 - 3.1.3. Observación directa
 - 3.1.4. Técnica del cliente misterioso
 - 3.1.5. La encuesta
- 3.2. Fuentes secundaria
 - 3.2.1. Principales fuentes secundarias internas
 - 3.2.2. Principales fuentes secundarias externas

4. Estudio de mercado (Ejemplo)

- 4.1. Contextualización
 - 4.1.1. Presentación de la empresa
 - 4.1.2. Definición del objeto de estudio
 - 4.1.3. Delimitación geográfica del mercado y descripción
- 4.2. Análisis de la demanda
 - 4.2.1. Comportamiento de la demanda
 - 4.2.2. Identificación y evaluación de los segmentos de mercado
 - 4.2.3. El tamaño de mercado
- 4.3. Análisis de la oferta
 - 4.3.1. Comportamiento de la oferta
 - 4.3.2. Estructura del sector
- 4.4. Análisis de la comercialización
 - 4.4.1. Análisis del producto

- 4.4.2. Análisis del precio
- 4.4.3. Análisis de la distribución
- 4.4.4. Análisis de los proveedores
- 4.5. Principales conclusiones
- 4.6. Modelo de cuestionarios utilizados en el trabajo de campo
 - 4.6.1. Cuestionario utilizado para la encuesta
 - 4.6.2. Guion de la entrevista a expertos
 - 4.6.3. Guion de la entrevista a gerentes de parques infantiles
 - 4.6.4. Desarrollo de grupo de discusión
- 4.7. Fuente de información utilizada

5. Bibliografía. Sean éstas primarias o secundarias, que sirvieron de base para el desarrollo científico de los conocimientos permitiendo ampliar la investigación.

3.3.1.2. Indagación de la información.

Las diversas temáticas y fuentes de indagación, para la transformación de su estudio, en situación de los procesos de los fundamentos y los tipos de la investigación. Debido a que el directivo está emprendiendo en adaptar cuestiones que deben considerar en el momento de preparar un estudio de mercado, al iniciar con todo lo relacionado al mundo de las técnicas que se requieren por los directivos para llevar a cabo las averiguaciones.

El presente estudio conlleva una formación determinada y administrada por expertos, procurando conocer sus metodologías de uso y propósitos, para que cuando exista un emprendedor se analicen los propios medios, a través de métodos equivalentes en la indagación competitiva y cómo se incluye a través del proceso de estudio de mercado.

Las técnicas que manejan los expertos en algunas ocasiones son complejas y poco frecuentes, dichas técnicas logran ser el origen de los datos, por las características de la información a obtener.

3.3.2. Fuentes internas y externas

Las fuentes internas y externas según su procedencia de los datos se debe considerar como el origen de la información clasificadas en fuentes de datos primarios y las fuentes de datos secundarios. De acuerdo a la naturaleza puede elegir entre un tipo de iniciación, por costo, tiempo a utilizar o por la vigencia de la investigación.

- Fuentes primarias.

Las fuentes principales son aquellas que suministran datos determinados sobre el problema a estudiar. Proviene de estudios delineados a la medida, para detectar un problema, examinar un escenario o una opinión sobre un tema o para medir datos de mercado.

Por norma habitual, suele relacionarse datos alcanzados por la organización, los análisis obtenidos de las relaciones con los mercados evidencian argumentos determinados a los principios de datos fundamentales que se enmarca en los aspectos Internos.

Ante esto, un emprendedor no se podría proyectar por falta de experiencia empresarial y de no contar con relaciones trascendentales con los mercados estará en desventajas ante aquellos competidores que si lo han logrado.

Precisamente, cuando se hace referencia a las fuentes de datos primarios y hemos indicado que cuando proceden de la propia empresa son consideradas internas, pues cuando dichas fuentes de datos se adquieren a través de terceros.

- Fuentes de datos primarios externos.

Por mucho tiempo los datos externos han estimado elementos básicos solicitados por empresas especialistas en estudios de mercado, lo cual siempre ha sido considerado un costo significativo que está al alcance de grandes empresas y agrupaciones.

Cada vez hay más investigaciones que determinan instituciones públicas y privadas, de direcciones, gremios de administradores, búsqueda de acciones técnicas, agrupaciones Independientes, representaciones, incorporaciones de jurisdicciones,

entre otros. Varios estudios son infundados y están a disposición para quienes deseen analizar, requiriendo, pertenencia al colectivo proporcionado.

Para los emprendedores que no estén preparados con la tecnología, necesitan fomentar conocimientos a través de estudios teniendo que deslizar personalmente las aspiraciones, para ejecutar las consultas correspondientes a examinar el escrito “in situ”.¹⁸ Siendo una labor que conlleva a tiempo para obtener el espacio virtual, aún en el caso de que no se cobre directamente por experimentar nuevos retos.

Es trascendental considerar que los administradores se han proyectado y constituyan previamente un potencial en los procesos de la indagación, específicamente todo lo relacionado al Internet, debido a que aprovisionan mecanismo pertinente a la red y si es viable la banda ancha, resaltando la rentabilidad a mediano y largo plazo e incluso ejecutan la generalización, para poder evidenciar su vigencia al instante.

- Fuentes secundarias.

Las fuentes de datos secundarias personifican un trascendental papel además en el lapso de la indagación contienen datos genéricos, descriptivos o de calidad, estudios que han estado delineados particularmente para el procedimiento de inconvenientes o asuntos investigativos con datos relacionados.

Son informados por entidades públicas y suelen existir todo aquel que desea estudiar. Los informes divulgados por corporaciones administrativas que son de libre acceso y se pueden conocer y analizar oportunamente en el lugar de labores.

Además están propagadas por entidades privadas ya elaboradas tratando de amortizar la inversión, con el propósito de modernizar la investigación. No obstante con datos divulgados gratuitamente a nivel de indagación subsiguiente permite descubrir la investigación que se desea conseguir.

A continuación se expone aspectos relevantes que deben contemplarse para iniciar este estudio.

¹⁸ In situ es una expresión proveniente del vocablo latín lo cual significa “en el sitio” “en el lugar” o simplemente “aquí mismo”

Se prepara el estudio con una preselección comparando los datos en distintas tablas tratando de escoger aquellas que tienen el nivel de renta media más elevada, lo cual conlleva en apoyar datos de nivel de estudios y calificaciones profesionales de tipo medio y medio alto significativo con un buen nivel de actividad comercial priorizando aquellas que va a producir una continuidad en un nicho de mercado sobre ventas en diferentes meses del año de la evolución de un producto en los mercados nuevos para él.

Es importante conocer a fondo a través de la investigación todo sobre el proceder de su público objetivo en estas localidades a las que quiere administrar. Se consideran dos opciones: La primera es a través de un estudio de prácticas de compra a una empresa especializada el mismo que aportaría datos fidedignos y la segunda utilizando nuevos estudios que se hayan llevado a cabo pidiendo al emprendedor que invierta en dicho estudio sobre todo en la etapa de inicio de su actividad.

Los estudios recientes sobre la problemática son diferentes entre ellos: Organismos varios, Instituciones públicas, Asociaciones empresariales y demás Entidades cuya misión es favorecer y preparar el progreso industrial son reflexivos de la gran calidad y de la función orientadora para el empresario, sobre todo si no tiene experiencias los estudios de mercado.

Existen programas para llevar a cabo los proyectos que requieren inversión administrativa y que en tiempos pasados se dejaban al criterio del sector gubernamental, se debe llevar a cabo un estudio de mercado que demuestre la viabilidad del mencionado proyecto, para el cumplimiento de dichos estudios que indiscutiblemente tienen sus costos a nivel local y provincial como datos concretos de establecimientos comerciales de ventas de productos similares para la mercantilización.

- 3.3.2.1. Tipología de la información a obtener.

Teniendo claro las fuentes de datos y su utilización además del tipo de investigación proporcionan su organización correctamente, si se orienta de forma ordenada a los objetivos de la investigación que se pretende formalizar llevando a cabo un estudio acerca de las actividades que se quieren lograr, esclareciendo ideas dedicando datos secundarios y primarios que se tiene al alcance la información elaborada, tratando previamente por expertos.

Los estudios de mercados están relacionados en la medida, que son llevados a cabo por expertos y que por tanto se encuentran ya transformados al investigar en los orígenes de datos proporcionados si se utilizan técnicas que se enumeran por cuenta propia, los resultados que se logren no son insuficientes.

Se debe recordar que las técnicas de investigación que se exponen se internan en averiguaciones que se desconocen a priori, y debe basarse en muestras para tratar de comprender la globalidad de una situación. No obstante, hay que exteriorizar lo más significativo sin ingresar en complicaciones de conocimientos; para ello existen dos grandes grupos las cuantitativas y cualitativas.

3.3.3. Investigación de campo.

Se aplica como un proceso sistemático de recolección cuyo procedimiento y análisis constituyen fundamentos a través de estrategias de recolección directa como la de información respecto a la investigación.

- Técnicas cuantitativas.

Al utilizarla permiten medir o cuantificar el alcance de un determinado fenómeno ya que se indaga, cuántas personas de un conjunto de consumidores tendrían la oportunidad de conseguir un producto a un precio determinado. Indudablemente es trascendental valorar los negocios de una empresa en una definitiva demostración. Y simultáneamente permite diseñar la destreza de costos más establecida a sus objetivos. Los métodos más utilizados son encuestas, entrevistas y paneles.

- Elección de la muestra.

El procedimiento para formalizar una indagación de calidad que proporcione datos fiables, están en la correcta elección de la muestra y en el diseño del cuestionario. Las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que se consideren significativos, esto es, para que efectivamente sean representativas del grupo al que se quiere estudiar. Pero para que sean eficaces los elementos de la muestra deben estar elegidos aleatoriamente.

Se utilizan una serie de procesos que varían de acuerdo al tamaño del grupo que quiere investigar y de otros elementos. El delinear el tamaño de la muestra se establece fundamentalmente por el nivel que se aspira y que adquiera representatividad. Para ello intervienen observadores de la investigación que se espera conseguir de forma consecutiva con la finalidad de examinar la situación específica y bien gestionada. Para obtener preguntas abiertas, cerradas, de elección, o con preguntas filtro que se confirman cada cierto periodo.

La necesidad de tabular las consecuencias significativas, mediante técnicas estadísticas, desviaciones típicas, correspondencias, estudios y otros parámetros de medición que solicitan indiscutiblemente.

Se muestran además los testimonios de forma evidente, mediante relaciones, escritos, tablas y otros compendios que permitan manifestar con facilidad del estudio de las derivaciones de la indagación adquirida.

- Paneles.

Los paneles se utilizan en un conjunto fijo y previamente seleccionado por su representatividad del público objetivo al que se debe examinar. Los paneles son esencialmente propicios para suponer de representación normal y constante las prácticas de una sociedad que a través de las demostraciones de entrevista de capitales de indagación como transmisión o frecuencia.

- Técnicas cualitativas.

Las técnicas cualitativas permiten facilitar toda información existente en hábitos de consumo como las características que perciben los productos, además emplazan la participación de expertos, en diseño y ejecución después del análisis, cuya insuficiencia de situar el mejoramiento del mercado.

Las metodologías cualitativas más significativas son: Investigación directa, entrevista en profundidad y reuniones en conjunto.

A continuación se manifiesta en qué fundamentan cada una de ellas.

Observación directa.

Se basa en la capacidad para ofrecer directamente una metodología, con responsabilidad, preselección y prácticas de consumo y el proceder que tienen los consumidores y/o compradores. La observación se lleva a cabo en procesos de racionamiento o de uso del beneficio. Los procesos para procesar proyectos de responsabilidad o modelos de reflexión y los objetivos fundamentales de las exploraciones.

- Dejar ver con qué periodicidad se obtiene el beneficio.
- Descubrir quien, cuando, cómo, con qué periodicidad, en qué territorios, y en qué contextos se usa el beneficio. Y, adicionalmente importunando también una pauta establecida de investigación, se puede valorar datos de la administración de servicio al beneficio a fin de que.
- Los términos expresados muestren los interesados en el instante de valorar a simple perspectiva el producto, tanto si lo descubren sin entremetimiento del mayorista, cuando existe mediación del mismo.
- Existe la necesidad de considerar que prestaciones adicionales solicitan
- Tener presente además las objeciones más frecuentes
- Cuales son los requerimientos más frecuentes sobre la prestación o producto.

Hay otras situaciones que permite facilitar las pautas a continuar y representar recapitulaciones. La destreza propuesta es natural, intuitiva y supuestamente espontánea para el emprendedor.

Este planteamiento se afirma a partir de aspectos que se están haciendo de forma tradicional, natural y de una gran actividad a la hora de indagar las condiciones de los interesados. Sin embargo, la indagación desde el punto de vista técnico de la indagación de mercados es mucho más proyectada, más coordinada y establecida, y el análisis de los datos seleccionados se establece adquiriendo una táctica adecuada.

Las observaciones son variadas y se lleva a cabo, sin ser tan amplia en su relación y representación, considerando lo conveniente para el emprendedor que procede a iniciar un negocio con su propio capital. Es necesario llevar a cabo los objetivos trazados, por lo tanto la observación debe ser original, espontánea, y particular, es decir efectuada in situ, en una atmósfera no experimentado explícitamente, y sin utilizar elementos competentes de sustento, como videocámaras u otro tipo de mecanismos.

Es necesario considerar el tipo de servicio o beneficio, el terreno, la expedición efectiva para el establecimiento del espectador para aplicar procedimientos oportunos, lo más conveniente es conocer cuál es el usuario que se va a tratar, por un cliente, consumidor más a fin de no llamar la atención de los compradores o consumidores. En este sentido, es bueno contar con la aprobación de los propietarios del negocio donde se va a establecer la deliberación.

Es trascendente reflexionar un período para evitar susceptibilidades de los mismos en base a la representación como un cliente más. Si el territorio o espacio es legal, para poder llevar a cabo las indagaciones con un espectador instintivo se admite que es de beneficio para perfeccionar su gestión, se lleva a cabo con indiscutible disposición y procesos y los resultados logran satisfacciones y se tratan de llevar a cabo la indagación deliberada, considerando métodos proporcionados de indagación, lo más trascendental para las indagaciones es recapacitar sobre lo observado.

- Entrevista en profundidad.

Este tipo de entrevista conlleva a realizar proyectos con experiencia en el lugar de los hechos cuya información se obtiene de los especialistas, para lo cual es importante enfocar el tema de la entrevista explícitamente. Desde el punto de vista de los Estudios de Mercado, es necesario seguir un procedimiento para ampliar su acción y lograr beneficios planteados.

Es beneficioso proyectar la relación adecuada para marcar lo más aconsejable en la generalidad de los conocimientos. Para ello se establece una representación o comercialización de preguntas y propuestas de los objetivos que proyectamos investigar. No es preciso establecer con exactitud el ofrecimiento que se obliga presentar, pero hay que tener claro el problema.

Asimismo es trascendental que un experto manifieste con total libertad, no se debe desechar las discreciones del entrevistado y el investigador al escuchar sus razonamientos. Es imperioso que el razonamiento en conocimientos universales con aportes de datos determinados de gran utilidad y que anticipadamente no se ha preparado y debe seleccionar los elementos adecuados y comprometidos de una disposición. El experto en explícitos conocimientos algunas veces lleva un tiempo considerable estableciendo un compromiso imprescindible.

Por ejemplo

Al informar acerca de mecanismos, materiales y maquinarias que se utilicen en un enlace decisivo que constituya una distribución. El directivo colocará de formidable indagación sobre el contenido y en conjunto posee razones reveladoras para perfilar recapitulaciones en patrocinio de los objetivos planteados.

Para lo cual es preciso que el directivo deba consagrar que se efectúen metas esperadas a través de logros de objetivos manejando habilidades aplicadas en el instante adecuado y cuando efectivamente se precisen.

Los competitivos del estudio de mercado, hacen énfasis en las metas institucionales con la finalidad de lograr metas institucionales. Como método eficaz para situar a

los expertos eficaces. Otra forma de realizarlo es tomando es a través de la persona que evidencia los Objetivo propuestos.

Una entrevista planificada y dirigida de la mejor forma posible, tiene una duración aproximada de 30 a 60 minutos aproximadamente. Esto depende del problema a tratar y del grado de espontaneidad que se instaure durante el razonamiento, este tipo de técnica se tiene en cuenta considerablemente el componente sensible, la empatía, el rompimiento universal seguir todas aquellas reglas que se manipulan en los conocimientos de información particular.

- Reuniones en grupo.

Esta destreza no es adecuada para un individuo no experto debido a que la práctica reside primordialmente en reunir a personas, de carácter exclusivo que entre ellas no hay correspondencia y que se impliquen con temas correspondientes. Hay conocimientos, entre ellos el “Focus Group”.¹⁹ Existe reunir mínimo 6 personas y un máximo de 12, para ello consta un especialista.

Existen métodos que permiten puntualizar elementos de una alineación determinada y un adiestramiento cuyas consecuencias requieren de cierta determinación con definiciones adecuadas. Actualmente se deriva la necesidad de grabar las reuniones, siempre que lo permitan los colaboradores y sea técnicamente viable, para conocer el contenido de forma total cuyo análisis sea perfecto y evidencie eficiencia y eficacia.

Los argumentos conllevan a reflexionar que los trámites suponen un transcendental precio en expansión de capitales y de especialistas, simultáneamente del valor económico, se debe incurrir a participantes, cuyo costo corresponderá ser relacionado con su aptitud profesional a nivel de compromiso.

¹⁹ **Focus Group**, tal como se lo denomina en inglés, o **Grupo Focal**, como se lo llama en el idioma español, es un **tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.**

La responsabilidad ocupa el nivel competitivo que transfieren de forma inalterable y de acuerdo al estudio de mercado programando con eficacia alcanzar los elementos relativos, con el estilo del costo que percibe el beneficiario, reflexiones históricas, carencias, entre otras indagaciones de beneficio

3.3.4. Interpretación de datos.

Las encuestas que se realizan son fundamentales en la toma de decisiones demostrando que existe la necesidad de realizar un manual y a través de él desarrollar estudios de mercados, cuyos beneficiados son los exportadores existentes y exportadores emprendedores que inician sus negocios con diferentes productos y servicios con miras a comercializarlo en los mercados Andinos.

3.3.5. Informe final.

Para realizar un informe acerca del manual para el estudio de mercado se deben considerar una serie de aspectos básicos para una verdadera planificación pudiendo desarrollar proyectos acorde a los requerimientos y necesidades del exportador emprendedor y por su puesto al mercado que considere más apropiado.

Cuadro.-16.

Aspectos a considerar para desarrollar el manual

#	Aspectos a Considerar	Contenido
1	Definición del problema	- Qué queremos estudiar -Cuál es nuestro propósito - Qué queremos conocer
2	Análisis previo de la situación	- Interna y externa
3	Análisis DAFO	- Debilidades y amenazas Fortaleza y oportunidades
4	Definición de objetivos	- Qué queremos conseguir -Objetivos: claros, realistas y concisos
5	Análisis de la información disponible	- Fuentes internas - Fuentes externas
6	Elección de la muestra	- Público objetivo
7	Elección de técnicas de estudio	- Cuantitativas, cualitativas
8	Recogida	- Elaboración e interpretación de datos
9	Informe final	- Presentación de conclusiones

Elaborado por: Autor de la tesis.

3.4. Análisis situacional.

Esquema de elaboración del estudio de mercado.



Como se puede evidenciar este es un modelo muy utilizado que adquiere importancia para realizar una investigación de mercado.

Analizando la definición del problema permite detectar todos los pormenores que existen en este entorno y que facilita identificar las acciones a desarrollar. El análisis previo de la situación conlleva a fomentar el conocimiento en el aspecto externo que es el mercado o interno que se relaciona con la empresa. De igual forma

el análisis DAFO permite demostrar la situación en la que se encuentra la empresa partiendo dicho análisis de las debilidades y amenazas para contrarrestar con las fortalezas y las oportunidades. La definición de objetivos es lo que nos permite conocer hasta donde se quiere llegar y a partir de ello planificar las acciones necesarias para lograrlo. Es importante tener presente que un producto puede estar dirigido al público en general pero sin embargo se debe seleccionar a qué tipo de cliente es el que está determinada la meta y a partir de aquella elección hacer la respectiva investigación de campo, aplicando técnicas sean estas cualitativas o cuantitativas. Una investigación de campo bien realizada conlleva a obtener resultados confiables y a través de ellos la interpretación necesarias para proceder a ejecutar las actividades propuestas. El informe que se realice depende de todos los argumentos que se han dado en cada paso y es lo que va a permitir definir las conclusiones finales.

3.5.Análisis Interno.

- Características del segmento meta

En esta etapa debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener su empresa, dónde están, cuántos son, qué características. Para definir su segmento necesita conocer datos tales como: Edad, sexo, ingresos, gustos, hábitos de compra, estado civil, tamaño de familia, ubicación. A continuación un ejemplo de la importancia de segmentar un mercado. La investigación de mercado para incluir en un negocio la comercialización de un producto de consumo.

- Primero segmentó geográficamente

¿Qué sectores va a cubrir?.

- Segundo, segmentó demográficamente

¿Que producto va a vender ¿qué edades abarca?

¿A qué tipo de clase social va dirigido el producto?

¿Dónde encuentra a los consumidores de acuerdo a las edades seleccionadas.

¿Obtuvo su mercado potencial?.

- **Demanda potencial**

Una vez que ha definido el segmento de mercado meta y las características de éste, estime el consumo aparente de su producto o servicio.

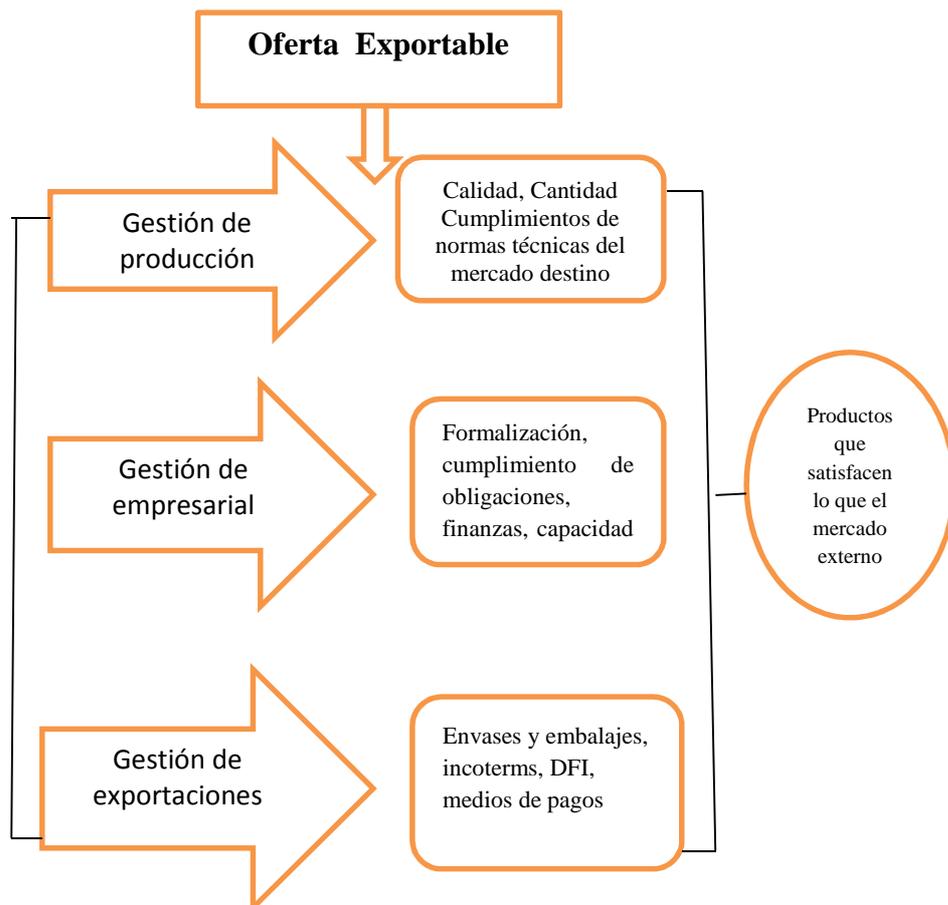
- **Número de clientes potenciales.**

¿A qué tipo de clientes va dirigido el producto?

- **Consumo mensual aparente del mercado.**

¿Cuánto se va a vender?

3.6. Análisis Externo



Al realizar un análisis externo se considera un proceso en la empresa cuya finalidad es sacar provecho de los productos dirigidos hacia los mercados externos cuya finalidad es expandir las ventas y aprovechar las oportunidades de difundir las

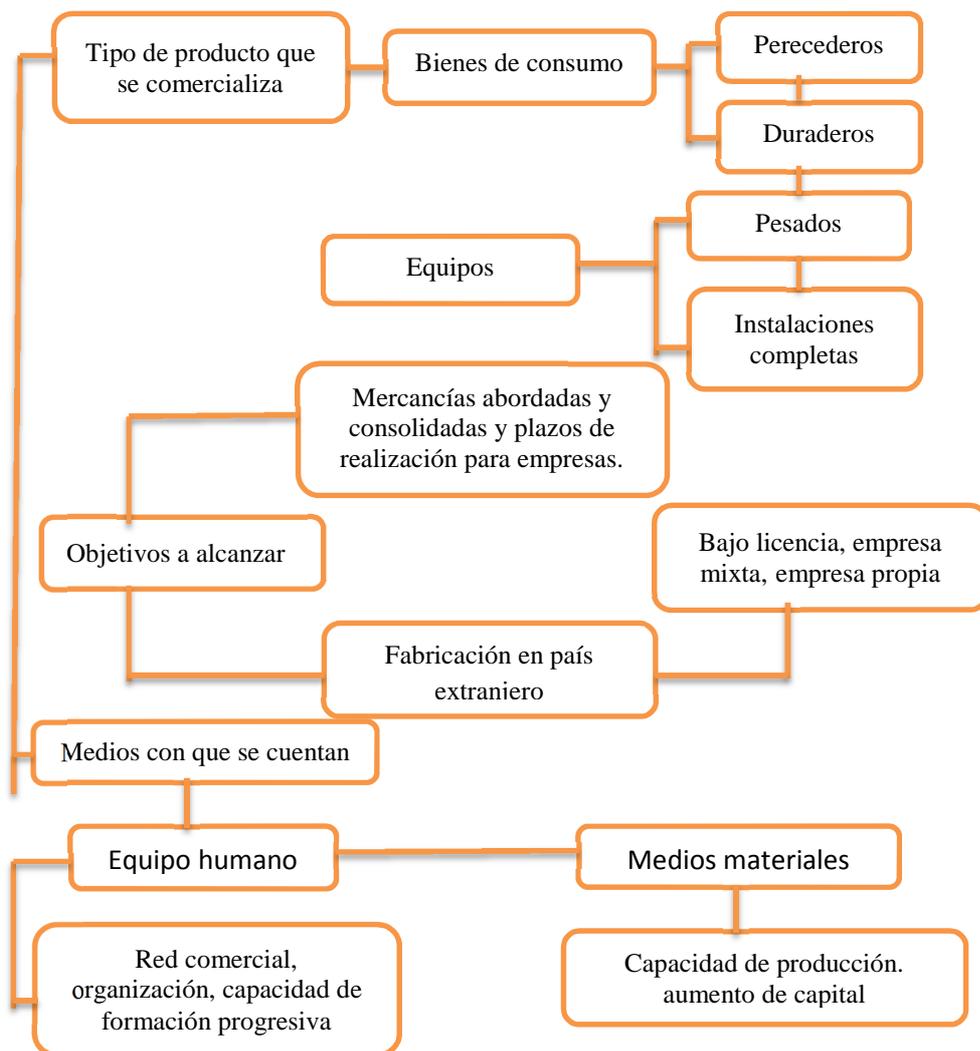
ventas. Al realizar un análisis acerca de las circunstancias internas de la empresa y del mercado local y del entorno en el cual opera, en algunos casos las empresas internacionalizan sus operaciones, a través de las exportaciones y se deben considerar los siguientes aspectos:

- Alcanzar beneficio de las oportunidades de los Tratados de Libre Comercio (TLC's) que existan.
- Organizar una partida anexa de ingresos para solventar las eventualidades del mercado.
- Desarrollar la capacidad de la empresa a desplegar el volumen de elaboración, lograr un nivel más eficaz de capacidad beneficiosa de la organización con desplazamiento de aplicación a los procesos.
- Acrecentar el volumen de elaboración para solventar costos unitarios de elaboración y ganar capacidad en el mercado interno.
- Disminuir eventuales fluctuaciones fruto de un mercado interno establecido.
- Desarrollar la aptitud y capacidad de los productos, a través de la práctica que se logra cuando la organización y sus productos se presentan a la competitividad universal, lo que a su vez trasciende en un progreso en las competitividades gerenciales.
- Diferenciar el compromiso de estar en un solo mercado.
- Desarrollar el poder de contratación para la obtención de insumos.
- Perfeccionar los gastos y bienes de capital.
- Nuevos productos o perfeccionamiento de los ya existentes.
- Ampliar el tiempo de existencia de un producto al introducirlo en diferentes mercados.
- Ampliación de la producción y reproducción de empleos y persuasión de divisas.
- Fomentar ventajas comparativas.

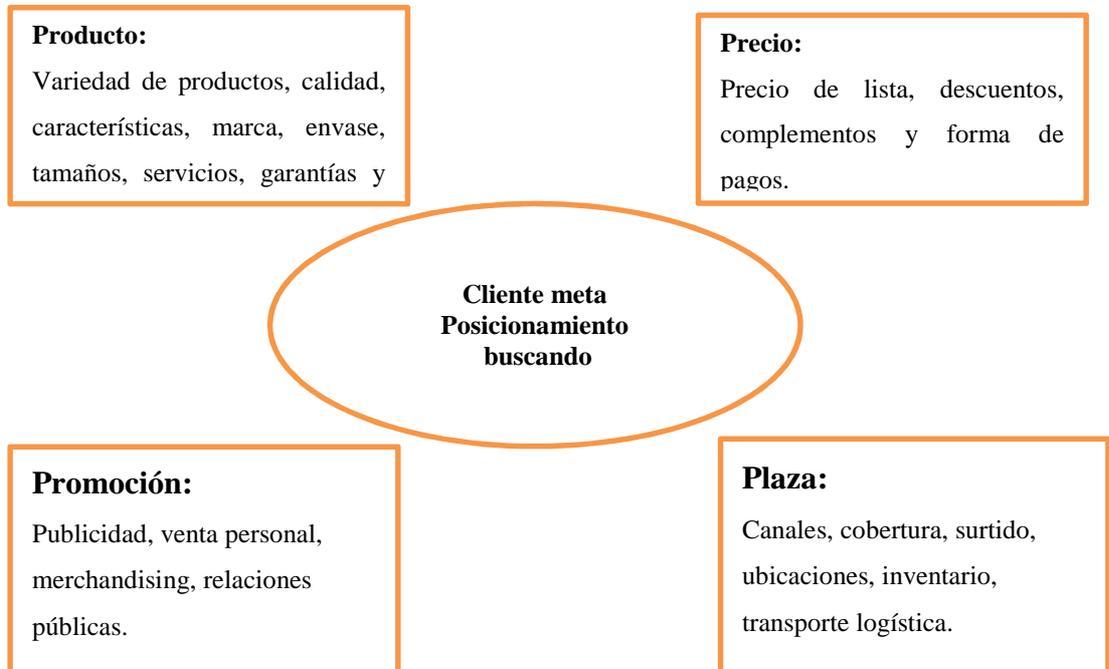
Para realizar un análisis externo es importante considerar estrategias como un proceso elemental para instaurar los componentes que se utilizarán, para alcanzar perspectiva competitiva en el mercado externo. La organización interna corresponderá expresar a la habilidad programada. La gestión se concibe como la aplicación de capitales y destrezas de la organización en el medio que cambia rápidamente, considerando las

circunstancias y valorando los compromisos de acuerdo a los objetivos y metas claras. Es necesario que se consideren una serie de factores para una empresa que se dedique a la exportación, combinando cada uno de ellos. El esquema que se presenta a continuación es una muestra de un proceso que debe seguirse para lograr objetivos claros y concretos.

La dimensión de la empresa exportadora depende de la combinación de los siguientes factores.



3.7. Marketing Mix.



Capítulo 4.

Elaboración de los resultados.

Objetivos del capítulo.

Desarrollar sistemáticamente la elaboración de resultados.

4.1. Resultado de los datos.

4.1.2. Fuentes primarias.

Cuando el producto es puesto en marcha necesita agilidad en un determinado periodo. El estudio de mercado conlleva a dominar aspectos de gran trascendencia que direccionan hacia la competitividad, para ello es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas.

- ¿El producto que se ofrece será de gran aceptación en el mercado?
- ¿Cómo se percibe el producto en comparación con el de la competencia?
- ¿Las expectativas de los clientes serán favorables?
- ¿Las características del producto serán propicias?.

Existen herramientas básicas como fuentes primarias que deben ser consideradas; tales como:

- Conceptos
- Productos
- Cumplimiento
- Nombres
- Envases
- Investigación
- Publicidad
- Seguimiento
- Crecimiento y Madurez

Entre las fuentes de información primaria se destacan además, la descripción, el desarrollo de la técnica y las ventajas y desventajas.

Otro aspecto de la información primaria son los grupos de discusión, las entrevistas en profundidad, la observación directa y técnicas del cliente oculto donde se formule en cada una de ellas la descripción, el desarrollo de la técnica, las ventajas y desventajas.

Entre los que prevalece la descripción y el desarrollo de la técnica están las encuestas donde predomina la descripción, el perfeccionamiento de la técnica que considera ciertas fases como la información que quiere obtener, el tipo de encuesta, el diseño de cuestionario, tamaño de la muestra, trabajo de campo, tratamiento de datos y análisis de resultados, además de las ventajas y desventajas.

4.2. Fuentes secundarias.

En las fuentes secundarias se exteriorizan las investigaciones generadas con anterioridad cuya finalidad es que sean diferentes a otras. Los principios de la información secundaria establecen una reveladora situación conjuntamente en el proceso de la información que hacen referencia a información genérica, representativas o de particularidad, estudios que poseen etapas diseñadas exclusivamente hacia el proceso de obstáculos o propósitos investigativos con datos correspondientes a la investigación y contienen datos cuantitativos o cualitativos .

Conclusiones.

El desarrollo de la investigación ha permitido realizar las conclusiones acerca del trabajo investigado.

- Un manual de investigación de mercado es una herramienta básica para el exportador emprendedor que comercializan sus productos a los mercados Andinos.
- La utilización y aplicación del manual facilita el cumplimiento de objetivos planteados.
- Las entrevistas a expertos amplios el esquema referencial respecto al producto, el mercado y los clientes.
- En las entrevistas o encuestas no siempre están al alcance los datos cuantitativos en muchas ocasiones se debe a razones técnicas.
- Los datos complementarios y preliminares son básicos para iniciar un proceso indagatorio de un estudio de mercado.
- Las fuentes de datos secundarios son informaciones externas provenientes de instituciones tanto públicas como privadas.
- Un estudio de mercado requiere de la confiabilidad de los recursos para la toma de decisiones.
-

Recomendaciones.

Tomando como referencia las conclusiones emitidas se recomienda lo siguiente.

- Si un manual de investigación de mercado es considerado una herramienta básica del exportador emprendedor es necesarios que inicie con una investigación de campo acerca de las necesidades existentes en los mercados Andinos cuya finalidad es promocionar productos y servicios acorde a las necesidades de mercados definidos.
- Para el logro de los objetivos planteados se recomienda que en primera instancia se considere las observaciones directas previas a una planificación y la utilización de plantillas con factores definidos a observar la misma que va a permitir anotar los resultados de las observaciones con miras a emitir las conclusiones respectivas.
- Se recomienda la aplicación de entrevistas en profundidad que se realizan con expertos para lo cual se sugiere las preguntas abiertas a fin de que el entrevistado aflore sus pensamientos y criterios respecto al tema. Para evitar dejar de lado detalles importantes se debe hacer un resumen con datos obtenidos de mayor interés.
- Si no se logra conseguir a través de encuestas y entrevistas los datos cuantitativos, se recomienda utilizar fuentes de datos primarios y externos en sectores definidos tales como Entidades Municipales, Cámara de Comercio, Ministerio de Industrias, Empresas, Gremios, entre otros Organismos sean estos públicos o privados.
- Para el proceso indagatorio se recomienda considerar fuentes específicas y de calidad donde se avizore cualitativamente la información, criterios de expertos, y sobretudo un análisis donde se evidencien las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, a fin de tomar la decisión adecuada respecto a iniciar un proceso de comercialización de determinado producto.

- Siendo las fuentes de datos secundarios consideradas externas y que provienen de instituciones tanto públicas como privadas es de gran importancia recurrir a ellas para obtener una información adecuada y fidedigna.
- Si un estudio de mercado requiere de la confiabilidad de los recursos para la toma de decisiones se recomienda utilizar los recursos para la toma de decisiones, cuyas probabilidades de éxitos son muy elevadas.
- En la realización del estudio de mercado existen fuentes secundarias por lo tanto se sugieren que estas sean seleccionadas en el internet de acuerdo a las necesidades del estado de mercado.
- En una investigación de mercado es necesario que se hagan uso de las doce reglas de oro.
- Si el manual de desarrollo propuesto está direccionado para comercializar con los mercados Andinos se recomienda que sea considerado una de las herramientas de mayor utilización para realizar el estudio de mercado.

Bibliografía.

- **Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A.** (1993): Investigación de mercados y estrategias de marketing. Ed. Cívitas. Madrid.
- **Esteban Talaya, Águeda** (1996): Principios de Marketing, Editorial ESIC.
- **Grande, I. y Abascal, E.** (2000): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. Esic. Madrid.
- **Grande, I. y Abascal, E.** (1994): Aplicaciones de investigación comercial. Ed. Esic, Madrid.
- **Kinnear, Th.C. y Taylor, J.R.** (1993): Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill. Colombia.
- **Kotler, Philip** (2000): Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall.
- **Lambin, Jean-Jacques** (1997): Marketing Estratégico, Editorial McGraw-Hill.
- **Martín Armario, Enrique** (1993): Marketing, Editorial Ariel.
- Maldonado Lipa Héctor Folleto de la Secretaría General de la Comunidad Andina.
- **Ministerio de comercio e Industrias** Viceministerio de Comercio Exterior Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones.
- **Santesmases Mestre, Miguel** (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide.
- Varios autores, Libro Balance y perspectiva de la Comunidad Andina, 2011.
- Página Web: www.comunidadandina.com.pe

Anexos.

Anexos N.- 1

Miembros de la Comunidad Andina

Miembros de la Comunidad Andina



 miembros de la Comunidad Andina

Estados miembros	
	Estado Plurinacional de Bolivia (1969)
	República de Colombia (1969)
	República del Ecuador (1969)
	República del Perú (1969)
Estados asociados	
	República Argentina (2005)
	República Federal de Brasil (2005)
	República de Chile (2006)
	República del Paraguay (2005)
	República Oriental del Uruguay (2005)

 La [República de Chile](#) abandonó el Acuerdo de Cartagena en 1976. Después, retornaría como miembro asociado de la CAN en [2006](#).

 La [República Bolivariana de Venezuela](#) ingresó a la CAN en [1973](#). Se retiró en 2006 de la Comunidad como protesta a los futuros [TLC](#) que firmarían Colombia y Perú con Estados Unidos.

Anexos N.- 2

Estudios de mercado

¿CÓMO SE HACE UN ESTUDIO DE MERCADO?

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS DE RECURSOS PROPIOS Y DISPONIBLES.

ANÁLISIS DE COSTES.

EL MARKETING MIX.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ANÁLISIS DEL PRECIO

ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

ESTUDIO DE ACTITUDES Y EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

ANÁLISIS EXTERNO.

ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO DE REFERENCIA

ÍNDICE DE SATURACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL MERCADO POTENCIAL

EXPECTATIVAS DEL MERCADO Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO.

SEGÚN LA PROCEDENCIA DE LOS DATOS.

FUENTES PRIMARIAS.

FUENTES SECUNDARIAS.

SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN A OBTENER.

TÉCNICAS CUANTITATIVAS.

ENCUESTAS.

PANELES

TÉCNICAS CUALITATIVAS.

OBSERVACIÓN DIRECTA.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

REUNIONES EN GRUPO

CONCLUSIONES.

ESQUEMA DE ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

DOCE REGLAS DE ORO.

RELACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

GÚÍA DE APOYO AL EMPRENDEDOR
“*CÓMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO*”
GLOSARIO DE TÉRMINOS.
BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

PASOS PARA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN

EVALUACION DE LA EMPRESA

Estudio De Mercado y Localización de la Demanda

Exportador Recibe Confirmación de la Apertura de una Carta de

Crédito a su Favor y Contrata el Transporte

Exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario.

Visto Bueno, autorización expresa o inscripción autoridad correspondiente

No requiere certificado de origen

Se requiere certificado de origen solicitud del Certificado de origen

Preparación de la mercadería

El exportador adquiere y diligencia el certificado de exportación

Productos que no requieren visto bueno

Productos que requieren visto bueno intervenciones previas

Presentar la mercancía en aduanas

Embarcar la mercadería

Guía de Plan de Exportación.

1- Introducción: ¿Por qué la empresa debe exportar?

2- Parte I: Política de exportación de la empresa.

3- Parte II: Análisis situacional.

Producto / Servicio.

Operaciones.

Organización y personal para la exportación.

Recursos de la empresa.

Estructura de la industria, competencia y demanda.

4- Parte III: Comercialización.

Identificación, evaluación y selección de mercados objetivo.

Selección de productos y precios.

Métodos de distribución.

Términos y condiciones.

Objetivos de venta y proyección de resultados.

5- Parte IV: Estrategias.

Estrategias para países objetivos primarios.

Estrategias para países objetivos secundarios.

6- Parte V: Análisis económicos.

Proyección de estados de resultados.

Proyección de flujo de fondos.

Análisis de indicadores.

7- Parte VI: Implementación.

Plan de implementación.

Seguimiento.

8- Anexos.

Anexos N.- 3

Países miembros

Manuales del exportador por países miembros

- Estados Miembros:

Bolivia.

MANUAL DEL EXPORTADOR



República de Bolivia
Representante
CARLOS AGUIRRE BASTOS

Dirección Calle G, El Cangrejo

Embajada: _____

Teléfonos: 269-0274

Fax: 264-3868

E-mail: _____

Web: _____

Apartado: _____

Colombia.

MANUAL DEL EXPORTADOR



República de Colombia
Representante
GINA BENEDETO DE VÉLEZ

Dirección Calle 53 Este,
Embajada: Urbanización Marbella

Teléfonos: 264-9266 / 264-9731

Fax: 223-1134

E-mail: emcolpan@cwpanama.net

Web: _____

Apartado: _____

Ecuador.

República del Ecuador
Representante
PABLO VILLAGOMEZ ai

Dirección Calle 50 y 53,
Embajada: Urbanización Marbella

Teléfonos: 264-2654

Fax: 223-0159

E-mail: _____

Perú.

MANUAL DEL EXPORTADOR



República del Perú
Representante
JOSÉ ANTONIO BELLINA
ACEVEDO

Dirección World Trade Center, piso
Embajada: 12, Ofc. 1203 - Calle José de la Cruz

Teléfonos: 263-1556 / 223-1112 / 269-6864

Fax: 269-6809

E-mail: embaperu@cableonda.net

Web: _____

Apartado: _____

- Estados Asociados:

Argentina

MANUAL DEL EXPORTADOR



República Argentina
Representante
ERNESTO MAMO PFIRTER

Dirección Calles 50 y 53,
Embajada: Urbanización Obarrio, Edif. Banco Atlántico, Piso 7

Teléfonos: 264-6561 / 264-6989

Fax: 269-5331

E-mail: embarqen@c-com.net.pa

Web: _____

Apartado: _____

Brasil



República Federativa de Brasil
Representante
LUIZ TUPY CALDAS DE MOURA

**Dirección
Embajada:** Calle Elvira Méndez 24,
Edf. El Dorado, 1er. Piso,
Campo Alegre

Teléfonos: 263-5322

Fax: 269-6316

E-mail: embrasil@org.pa,

Web: www.embrasil.org.pa

Apartado: 0816-00543

Chile



República de Chile
Representante
JAIME ROCHA MANRIQUE

**Dirección
Embajada:** Vía España, Banco de
Boston Piso 11

Teléfonos: 264-4317

Fax: 263-5530

E-mail: echilepa@cwpanama.net

Web: _____

Apartado: _____

Paraguay



República del Paraguay
Representante
EDUARDO MANUEL YNSFRAN
SALDIVAR (Encargado de Negocios)

**Dirección
Embajada:** Calle Juan XXIII

Teléfonos: 263-4782

Fax: 269-4247

E-mail: embapar_pa@cwpanama.net

Web: _____

Apartado: _____

Uruguay.



República Oriental del Uruguay
Representante
DOMINGO SCHIPANI

Dirección Calle 50
Embajada: _____
Teléfonos: 264-2838 / 264-8389
Fax: 264-8908
E-mail: _____
Web: _____
Apartado: _____

La **Comunidad Andina (CAN)** es un organismo regional de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969.

Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, además de los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Antes de 1996, era conocida como el **Pacto Andino** o **Grupo Andino**.

Venezuela fue miembro pleno hasta el 2006. Chile originalmente fue miembro entre 1969-1976, pero se retiró durante el régimen militar de Augusto Pinochet debido a incompatibilidades entre la política económica de ese país y las políticas de integración de la CAN. Este país

es Miembro Asociado desde el 20 de septiembre de 2006, pero ello no supone el reingreso a la CAN.

Ubicados en América del Sur, los cuatro países andinos agrupan a casi 101 millones de habitantes en una superficie de 3.798.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Interno Bruto nominal se estima ascendería en el 2011 a 600 291 millones de dólares