



# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## Mapa conceptual

Teresa Maldonado Córdova





# INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

"Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios". (Philip Kotler)

## OBJETIVOS BASICOS

según

□ Fischer y Navarro

Consideremos

### ➤ TIPOS DE PRODUCTO

#### ❖ OBJETIVO SOCIAL

- Recopilar, organizar y procesar la información de la I.M.
- Actores: consumidores, productores, productos y servicios.

#### ❖ OBJETIVO ECONÓMICO

- Aclarar alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad.

#### ❖ OBJETIVO ADMINISTRATIVO

- Utiliza la investigación como:
- Instrumento de planeación, ejecución y control.
- Para facilitar la toma de decisiones gerenciales.

## FACTORES

existen

### ➤ Internos y externos

#### ○ FACTOR CAPACITACIÓN

apoyo, experiencia gerencial el encargado de I.M debe ser personas altamente calificada (interna o externa)

#### ○ FACTOR ECONOMICO

Importante hacer un balance entre beneficios y resultados.

#### ○ FACTOR TIEMPO

Tomar en cuenta el método, la técnica y la forma de recolección de datos .

#### ○ FACTOR FISICO

Consideración de la localización, superficie, clima, infraestructura y otros elementos que pueden incidir en la realización de la investigación.

#### ○ FACTOR SOCIOPOLITICO

Toma en cuenta la población, forma de gobierno, organización político administrativa, coyuntura política, agremiaciones, grupos de poder etc.

#### ○ FACTOR ECONÓMICO

La investigación debe abarcar:  
La educación, costumbre, religión, idioma etc.

## CLICLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados no es una actividad aislada del marketing si no que hace parte de su estructura estratégica.

Por tal razón

➤ TIENE UN CICLO QUE DEBE GARANTIZAR LA SINERGIA DEL PROCESO ESTABLECIDO POR LA ORGANIZACIÓN.

#### ○ INVESTIGACIÓN

Conocimiento del mercado y del cliente

#### ○ OBJETIVOS

¿Qué desea lograr la empresa en el mercado ?

#### ○ ESTRATEGIAS

¿Cómo vamos alcanzar los objetivos ?

#### ○ ACCIONES

Actividades sobre los mercados

#### ○ CAMBIOS

Alteraciones, hechos claves que se producen en el mercado

#### ○ INVESTIGACIONES

Para conocer las nuevas condiciones del mercado.

### ▪ DATO INTERESANTE

El Marketing forma parte de las ciencias sociales por que integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.



# INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES



## PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### DIAGNOSTICO

El comienzo de una I.M es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar.

Necesita

Hacer una evolución de los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Implica

Hacer un diagnostico para identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto a mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing.

#### TÉCNICAS DE ANÁLISIS MATRICIAL

- ❖ **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC):** Instrumento analítico, identifica a los competidores más importantes.
- ❖ **MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ENTORNO (MEE):** resume y evalúa toda la información del entorno para determinar la favorabilidad.
- ❖ **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES (MEO):** identifica oportunidades de la empresa.
- ❖ **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE AMENAZAS (MEA):** identifica amenazas de la empresa
- ❖ **MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (MEI):** identifica las fortalezas y debilidades importantes dentro de la empresa.(MEF)
- ❖ **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS DEBILIDADES (MED):** identifica las debilidades de una empresa
- ❖ **MATRIZ FODA:** Instrumento de diagnostico empresarial que permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar amenazas.
- ❖ **MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR DE BOSTON (GCB):** Herramienta que muestra de manera grafica las diferencias entre Centro de Utilidades, términos de porcentaje, tasa de crecimiento de la industria.
- ❖ **MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (MGE):**herramienta generalizada en las empresas que sirve para formular estrategias internas. Alternas.
  - Posición competitiva
  - Crecimiento del Mercado
- ❖ **MATRIZ DEL CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE)** Permite evaluar cuantitativamente las estrategias alternativas con base en las limitaciones y capacidades organizacionales.

### DISEÑO DE LA I.M

En nuestro medio académico se reconoce dos tipos de investigación

- **INVESTIGACIÓN BASICA**
- **INVESTIGACIÓN APLICADA**

Se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una teoría determinada .

Es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre situación específica de la vida real.

El diseño de investigación es un esquema fundamental que orienta la fase de recolección y análisis de datos de la situación encontrada y que será solucionada con el estudio a realizar.

Se reconoce

#### 3 TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

##### ➤ EXPLORATORIO

Consiste en un análisis preliminar de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo.

Cuatro métodos

- Encuesta de experiencia o entrevista en profundidad
- Análisis de datos secundarios
- Estudios de caso
- Estudios piloto o grupos foco

##### ➤ EVALUATIVO

Nos brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad sentida de la organización-

##### • DESCRIPTIVA

Busca representación grafica de características y fenómenos del mercado.

##### • CAUSAL

Obtiene información relevante sobre la relación causa-efecto en un sistema de mercado.

**\*DOS CLASES:**  
-Transversal  
-Longitudinal (panel tradicional y panel de ómnibus)

##### ➤ DE SEGUIMIENTO

Es aquella que facilita el control de los programas de mercadeo por que deja ver el desempeño de los objetivos de ventas, participación en el mercado, imagen de marca, precios, canales, competencias y tendencia de la demanda.

### RECOPIACIÓN DE DATOS

#### ➤ FUENTES

##### ○ Secundarias

Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo.

-Se ajustan a las necesidades del proyecto  
-Son clasificados en: INTERNOS Y EXTERNOS

##### ○ Primarias

Son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir recopilación específicamente para el proyecto de investigación actual.

#### ➤ METODOS DE RECOLECCIÓN

##### ○ Encuesta o cuestionario

Técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario.

##### ○ De observación

Reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos.

**TIPOS DE OBSERVACION:** Natural artificial, Oculta o no oculta, Estructurada o no estructurada, Directa o indirecta, Humana o mecánica .

##### ○ Experimental

Una o más variables independientes se manipulan o controlan de manera consistente y se mide su efecto sobre una o más variables dependientes .

**\*FORMAS :** EXPERIMENTO DE LABORATORIO,EXPERIMENTO DE CAMPO

**\*COMPONENTES :** Manipulación de la variable independiente ,selección y medición de la variable dependiente, selección y asignación de los sujetos, control de las variables extrínsecas.

# INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

## PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### ELABORACION DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### o PROCESO DE MEDICIÓN

es

El uso de números para representar los fenómenos de marketing, objeto de investigación.

#### Definición conceptual

Es la explicación verbal del significado de un concepto

#### Definición operativa

Es la explicación que da significado a un concepto y que determina las actividades necesarias para poder medir.

#### \*LAS ESCALAS DE MEDICIÓN

son

#### Características del sistema numérico

Pueden ser

#### • NOMINAL

Los números solo permiten clasificar e identificar por categorías objetos y eventos.

#### • ORDINAL

Determina la relación ordenada entre objetos o acontecimientos y esta caracterizada por el sistema numérico de los naturales.

#### • DE INTERVALOS

Es el uso de los números para clasificar objetos o eventos de manera que las distancias entre los naturales correspondan a la distancia entre los mismos en relación con las características que se están midiendo .

#### • DE RAZÓN

Es la ampliación de una escala de intervalos más un punto cero absoluto.

### ESTADÍSTICA Y MUESTREO

Esta ciencia se puede utilizar para cualquiera de las áreas funcionales, pero se debe dar el enfoque propio e identificar las variables de análisis.

Para nuestro caso

La estadística es el proceso de : Recopilar, Ordenar, analizar e Interpretar datos, hechos, observaciones, etc., de un fenómeno determinado.

Se reconocen

#### ➤ DOS TIPOS DE ESTADÍSTICAS

#### ➤ ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA O DEDUCTIVA

Trabaja con características como promedios, variabilidad de datos, sin profundizar pero facilitando las comparaciones de los hechos .

#### ➤ ESTADÍSTICA ANALÍTICA O INDUCTIVA

Pretende explicar el comportamiento de lo observado, probar la validez de los resultados, descubrir las causas de su actuación logrando conclusiones más precisas.

#### ➤ MUESTREO

Es algo que se hace desde hace mucho tiempo, pero que no le damos el carácter científico que se le abona cuando lo tratamos en una investigación de mercados.

#### \*COMPONENTES:

- La población
- La muestra
- El marco muestral
- La unidad muestral
- El elemento
- El tiempo

#### OBJETIVO

Es el conocimiento de las características de la población cuando ésta no puede ser examinada en su totalidad.

#### o PASOS PARA EL PROCESO DE MUESTREO

- o Definir la población. El elemento muestral, la unidad muestral, la extensión y el tiempo
- o Especificar el marco muestral.
- o Definir el método de muestreo.
- o Determinar el tamaño de la muestra.
- o Seleccionar los elementos de la muestra.
- o Recopilar datos de los elementos seleccionados.

### ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE DATOS

El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio.

#### El análisis

Depende de

- el tipo de información requerida,
- \*el diseño de la investigación
- \*la calidad de los datos obtenidos .

Puede ir desde

- Un promedio aritmético pasando por una distribución de frecuencias hasta una regresión múltiple.

- Cuando se van a examinar de forma crítica los datos se deben ordenar en categorías significativas .

- o Revisión
- o Codificación
- o Tabulación

Revisión y codificación son funciones básicas, la primera es necesaria para eliminar errores en los datos iniciales y la segunda agrupa los datos en las categorías correspondientes.

La revisión debe hacerse con colores diferentes a los usados por los entrevistadores .

La tabulación consiste en contar el número de aspectos, características, datos, etc.



# INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL MERCADO META



## DEFINICIÓN

La American Marketing Association (A.M.A)

Define

La investigación comercial como

La obtención, clasificación y análisis de todos los hechos y datos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de mercancías y servicios de productos al consumidor.

**\*LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

Consiste

En la búsqueda y obtención de los datos necesarios para la planificación comercial.

Es conveniente la realización de una investigación comercial cuando se cumplan una serie de condiciones

### ○ Limitaciones temporales

Determinar si existe tiempo suficiente para realizar la investigación antes de tomar la decisión para la cual investigamos.

### ○ Disponibilidad de los datos

Será conveniente realizar la investigación cuando los datos disponibles actualmente no son suficientes para tomar una decisión.

### ○ Naturaleza de la decisión

La investigación comercial supone el consumo de recursos (económicos, personales...)

### ○ Beneficios frente a costes

Toda investigación comercial tiene un coste económico. La decisión de realizarla ha de estar valorada económicamente para que los beneficios que se obtienen superen su coste.

## ETAPAS DE LA INVESTIGACION COMERCIAL

### ○ Definición del problema

el investigador capte de una forma adecuada lo que pretende conocer. Elaborar un planteamiento acorde con el tema objeto de la investigación comercial.

### ○ Análisis de la situación actual

Buscar, dentro de la empresa, toda la información escrita disponible sobre el problema o que pueda aportar datos sobre el.

### ○ Investigación preliminar

El objeto de esta fase es obtener información de todas las personas de la empresa o cercanas a ella que puedan estar relacionadas con el problema.

### ○ Preparación y programación

- Esta etapa debe ser realizada por personal especializado.
- Una vez determinada la técnica a utilizar se debe definir la muestra de la población a la que se va a aplicar.
- Posteriormente se define el cuestionario, en caso de haber elegido como técnica la realización de una encuesta.

### ○ Desarrollo de la investigación

- Denominada también trabajo de campo.
- Es la fase más importante de la investigación.
- La selección y contratación del equipo de entrevistadores es esencial.
- Después de la recogida de la información es necesario realizar un control que permita descubrir los errores básicos que puedan validar total o parcialmente la información recogida.

### ○ Estudio analítico

- El objetivo de esta fase es la de convertir la información obtenida en información utilizable.

### ○ Informe

- El informe de conclusiones, cuya finalidad es permitir una rápida lectura de los resultados más importantes del estudio, y el informe técnico.
- Debe ser lo más completo y exhaustivo posible.