



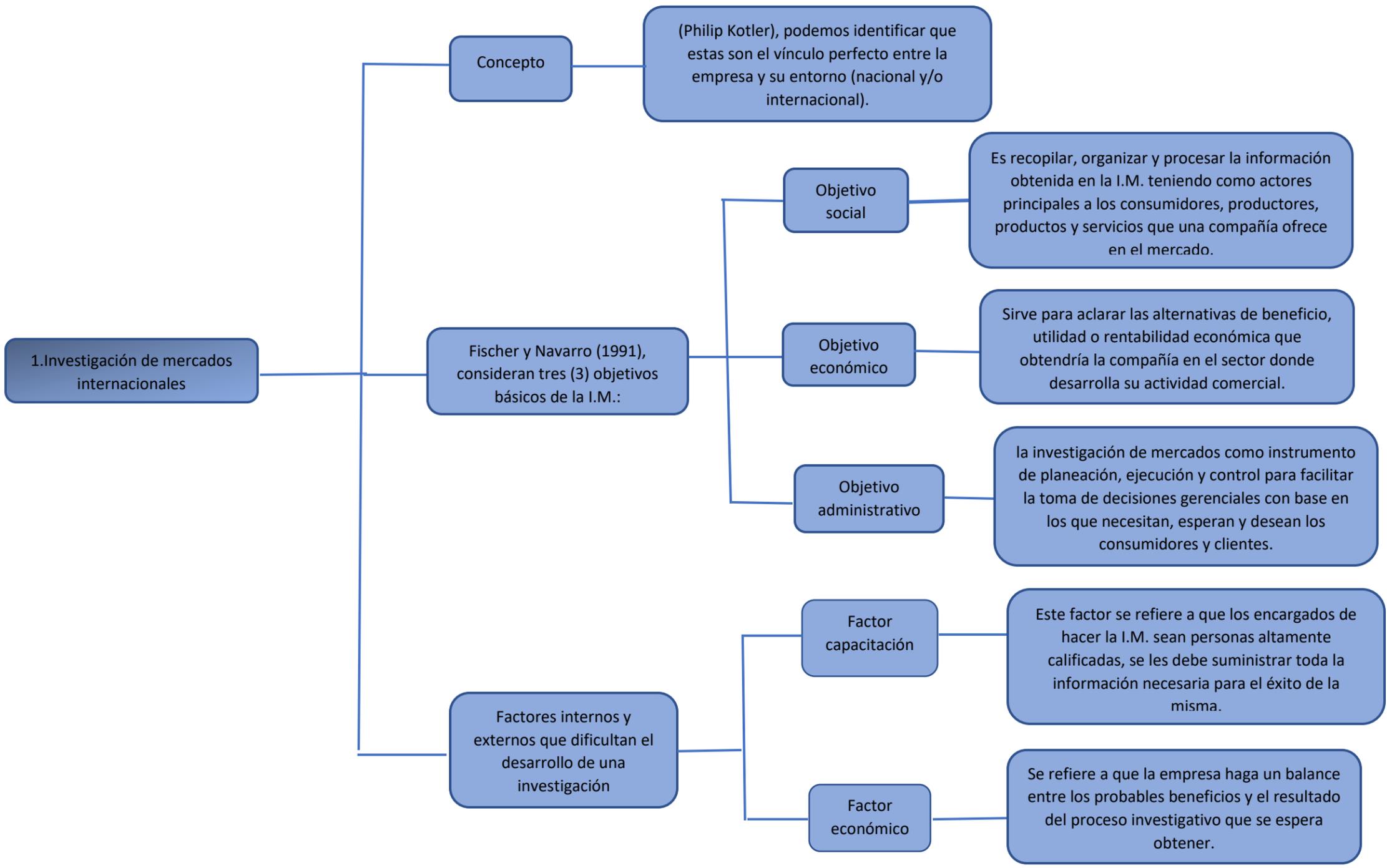
**Nombre del alumno: Domingo Abel
Jiménez Pérez**

**Nombre del profesor: Dr. Gerardo
Garduño Ortega.**

**Nombre del trabajo: Mapa conceptual.
Materia: Mercadotecnia
Internacional.**

Grado: 4°

Grupo: A



1. Investigación de mercados internacionales

Concepto

(Philip Kotler), podemos identificar que estas son el vínculo perfecto entre la empresa y su entorno (nacional y/o internacional).

Fischer y Navarro (1991), consideran tres (3) objetivos básicos de la I.M.:

Objetivo social

Es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado.

Objetivo económico

Sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo

la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

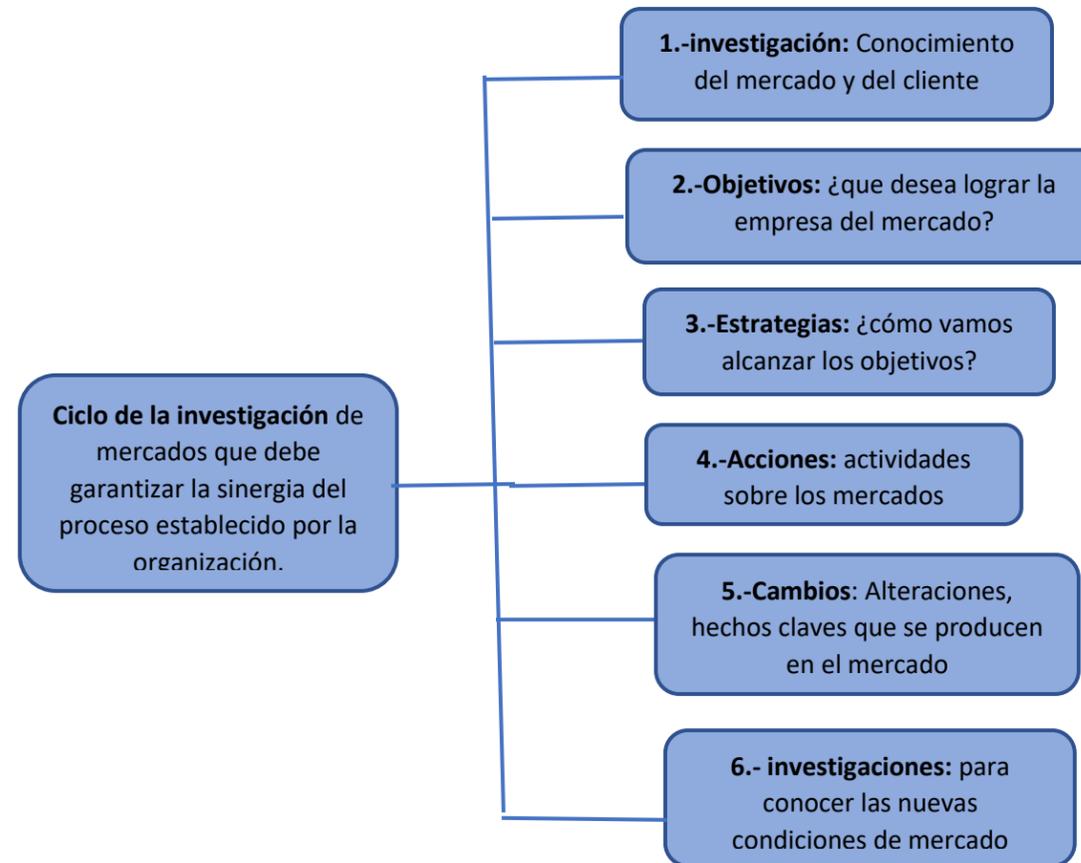
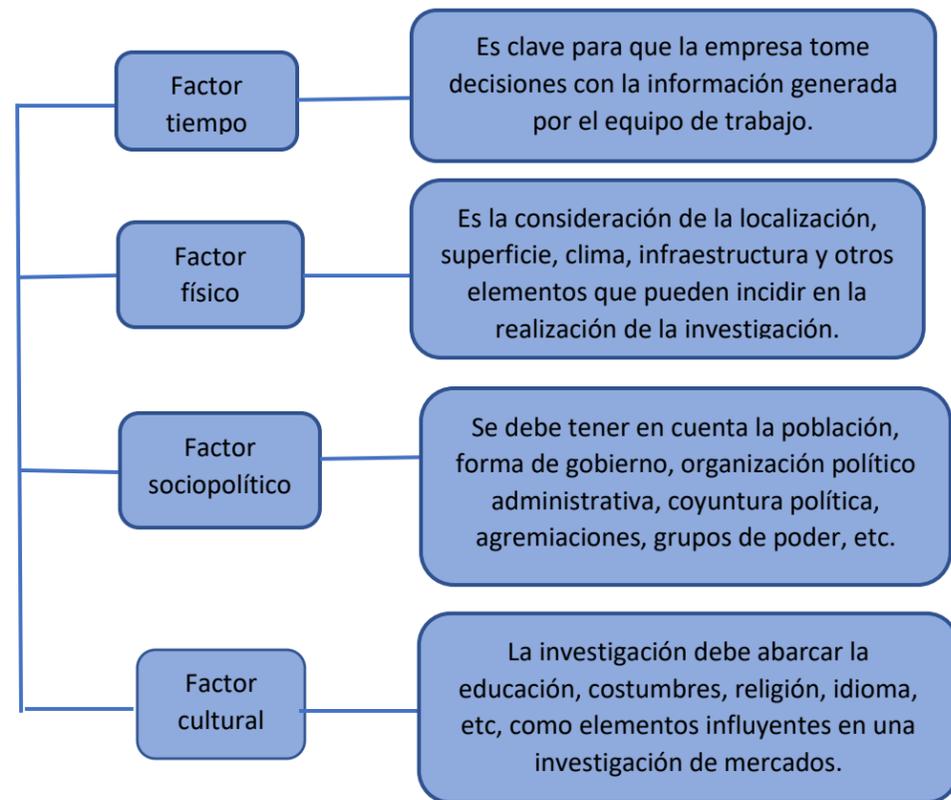
Factores internos y externos que dificultan el desarrollo de una investigación

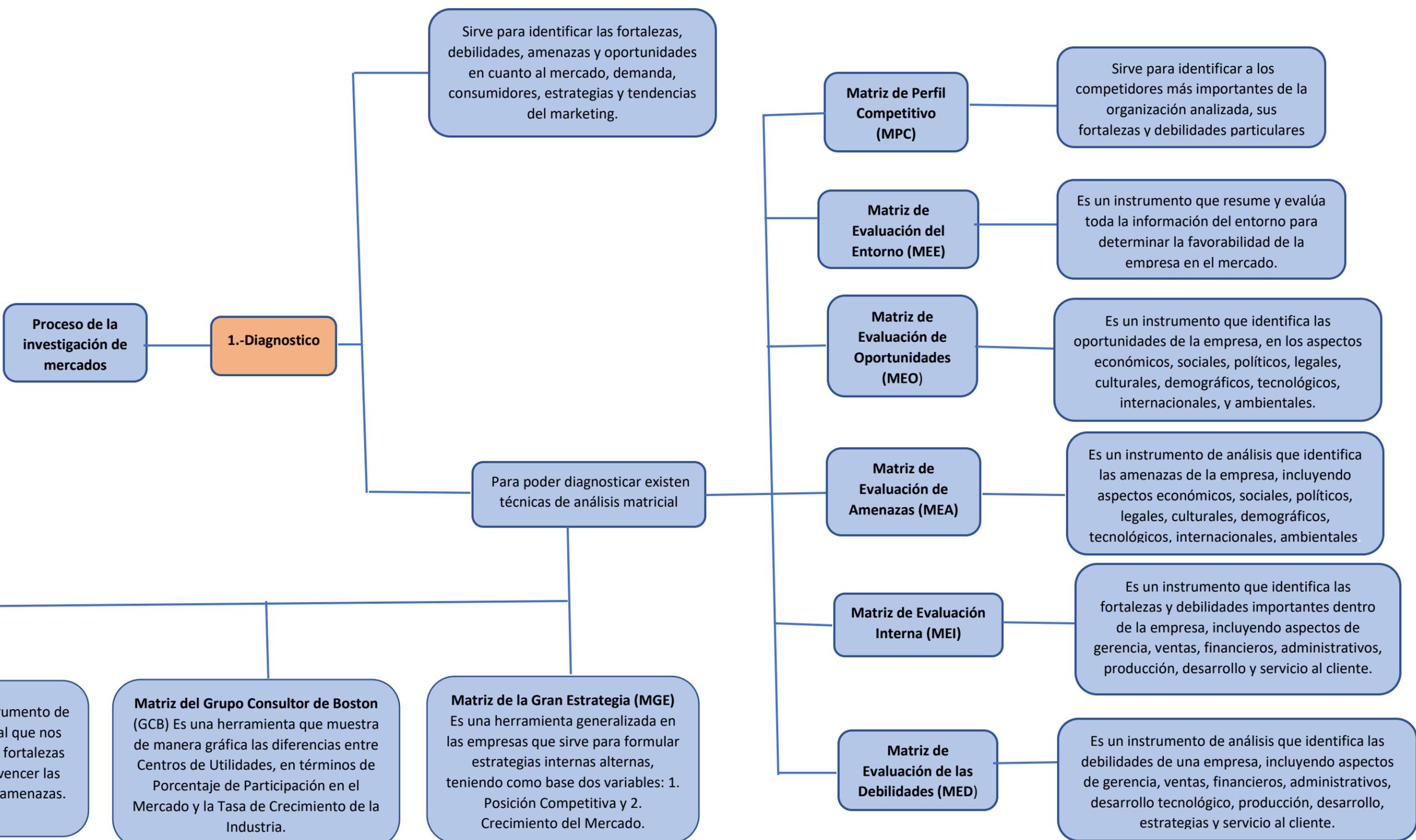
Factor capacitación

Este factor se refiere a que los encargados de hacer la I.M. sean personas altamente calificadas, se les debe suministrar toda la información necesaria para el éxito de la misma.

Factor económico

Se refiere a que la empresa haga un balance entre los probables beneficios y el resultado del proceso investigativo que se espera obtener.





Proceso de la investigación de mercados

1.-Diagnostico

Sirve para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing.

Para poder diagnosticar existen técnicas de análisis matricial

Matriz FODA Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas.

Matriz del Grupo Consultor de Boston (GCB) Es una herramienta que muestra de manera gráfica las diferencias entre Centros de Utilidades, en términos de Porcentaje de Participación en el Mercado y la Tasa de Crecimiento de la Industria.

Matriz de la Gran Estrategia (MGE) Es una herramienta generalizada en las empresas que sirve para formular estrategias internas alternas, teniendo como base dos variables: 1. Posición Competitiva y 2. Crecimiento del Mercado.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Sirve para identificar a los competidores más importantes de la organización analizada, sus fortalezas y debilidades particulares

Matriz de Evaluación del Entorno (MEE)

Es un instrumento que resume y evalúa toda la información del entorno para determinar la favorabilidad de la empresa en el mercado.

Matriz de Evaluación de Oportunidades (MEO)

Es un instrumento que identifica las oportunidades de la empresa, en los aspectos económicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos, tecnológicos, internacionales, y ambientales.

Matriz de Evaluación de Amenazas (MEA)

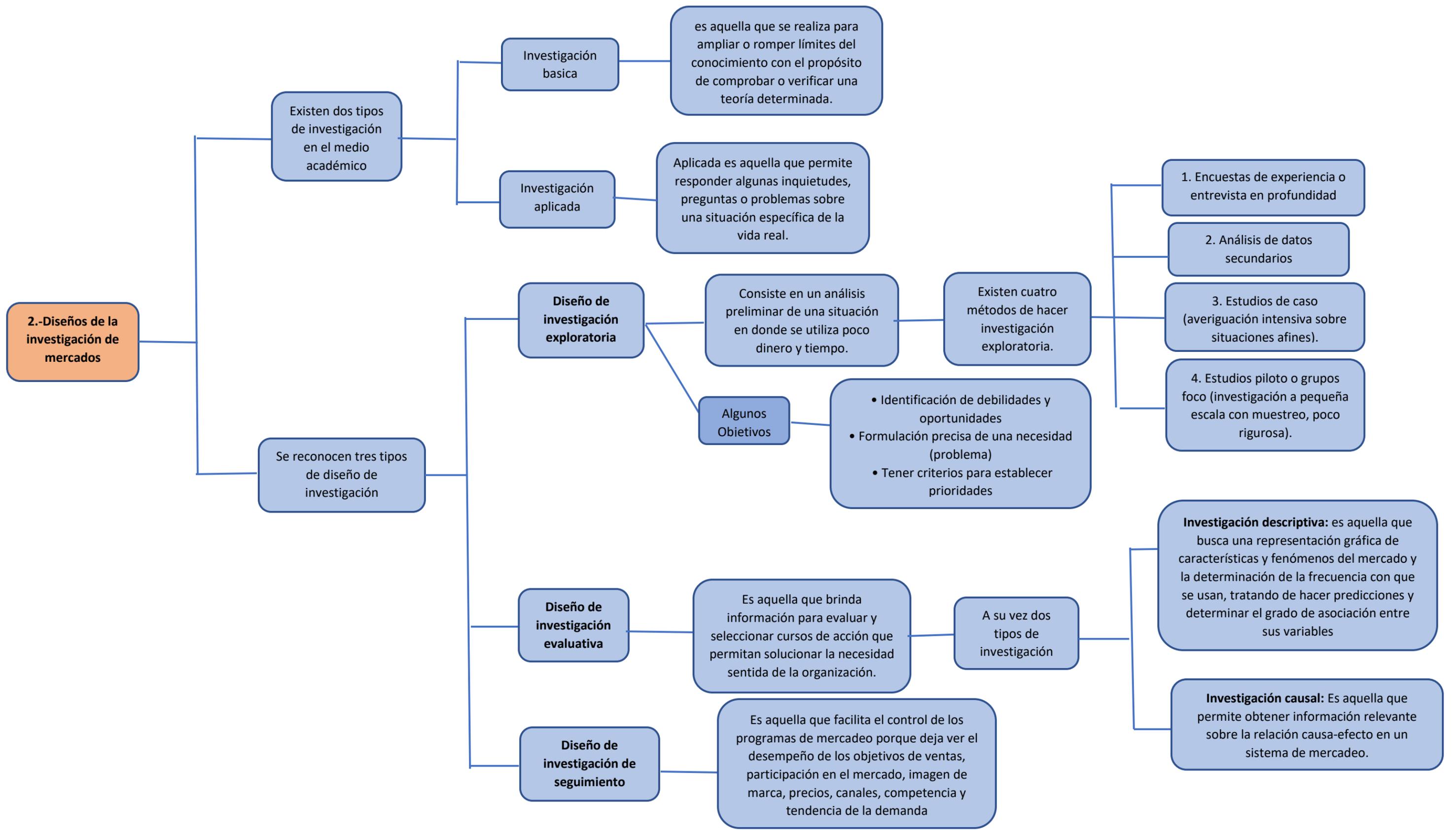
Es un instrumento de análisis que identifica las amenazas de la empresa, incluyendo aspectos económicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos, tecnológicos, internacionales, ambientales.

Matriz de Evaluación Interna (MEI)

Es un instrumento que identifica las fortalezas y debilidades importantes dentro de la empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, producción, desarrollo y servicio al cliente.

Matriz de Evaluación de las Debilidades (MED)

Es un instrumento de análisis que identifica las debilidades de una empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, desarrollo tecnológico, producción, desarrollo, estrategias y servicio al cliente.



2.-Diseños de la investigación de mercados

Existen dos tipos de investigación en el medio académico

Investigación básica

es aquella que se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una teoría determinada.

Investigación aplicada

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

Se reconocen tres tipos de diseño de investigación

Diseño de investigación exploratoria

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

Algunos Obietivos

- Identificación de debilidades y oportunidades
- Formulación precisa de una necesidad (problema)
- Tener criterios para establecer prioridades

Existen cuatro métodos de hacer investigación exploratoria.

1. Encuestas de experiencia o entrevista en profundidad
2. Análisis de datos secundarios
3. Estudios de caso (averiguación intensiva sobre situaciones afines).
4. Estudios piloto o grupos foco (investigación a pequeña escala con muestreo, poco rigurosa).

Diseño de investigación evaluativa

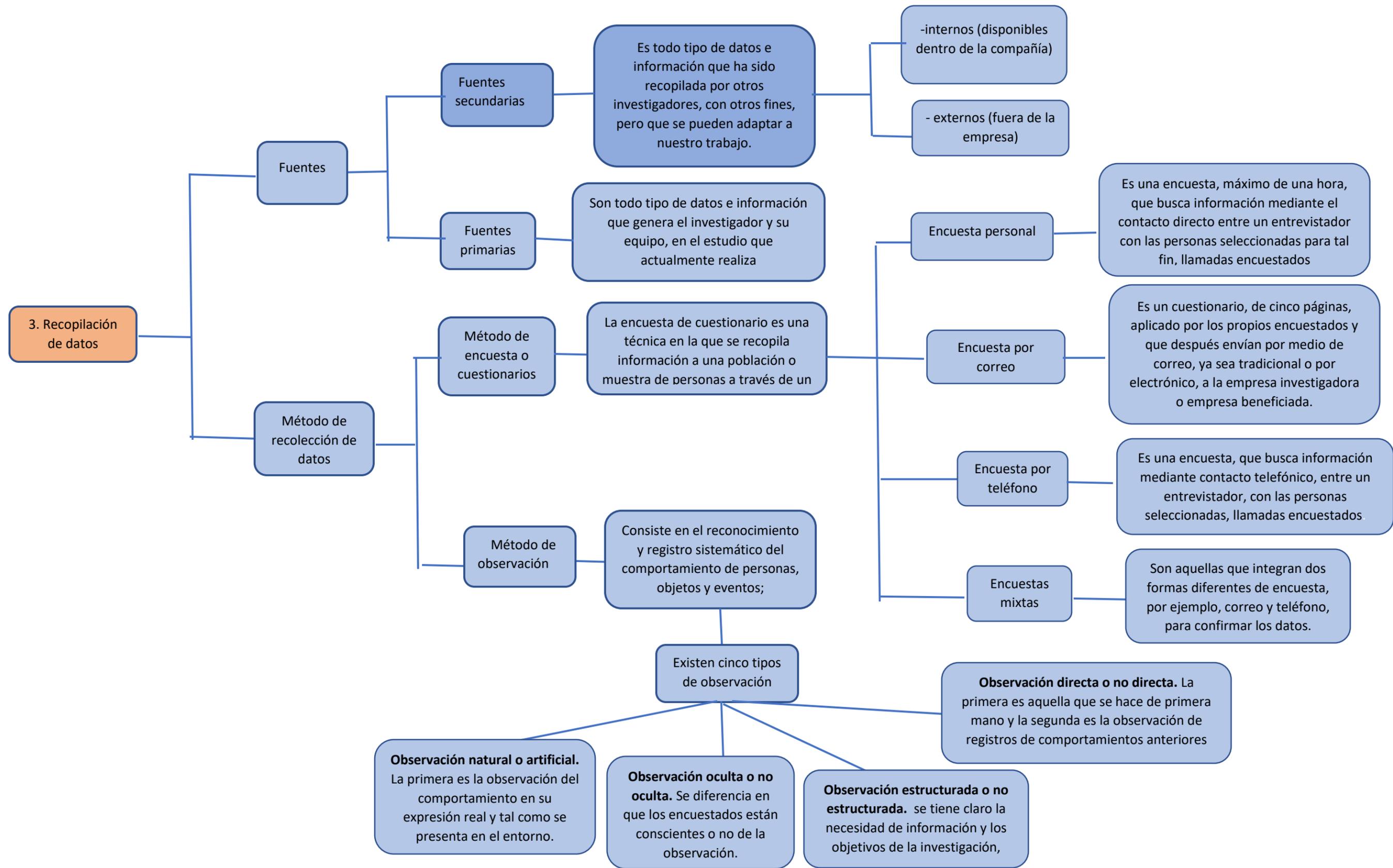
Es aquella que brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad sentida de la organización.

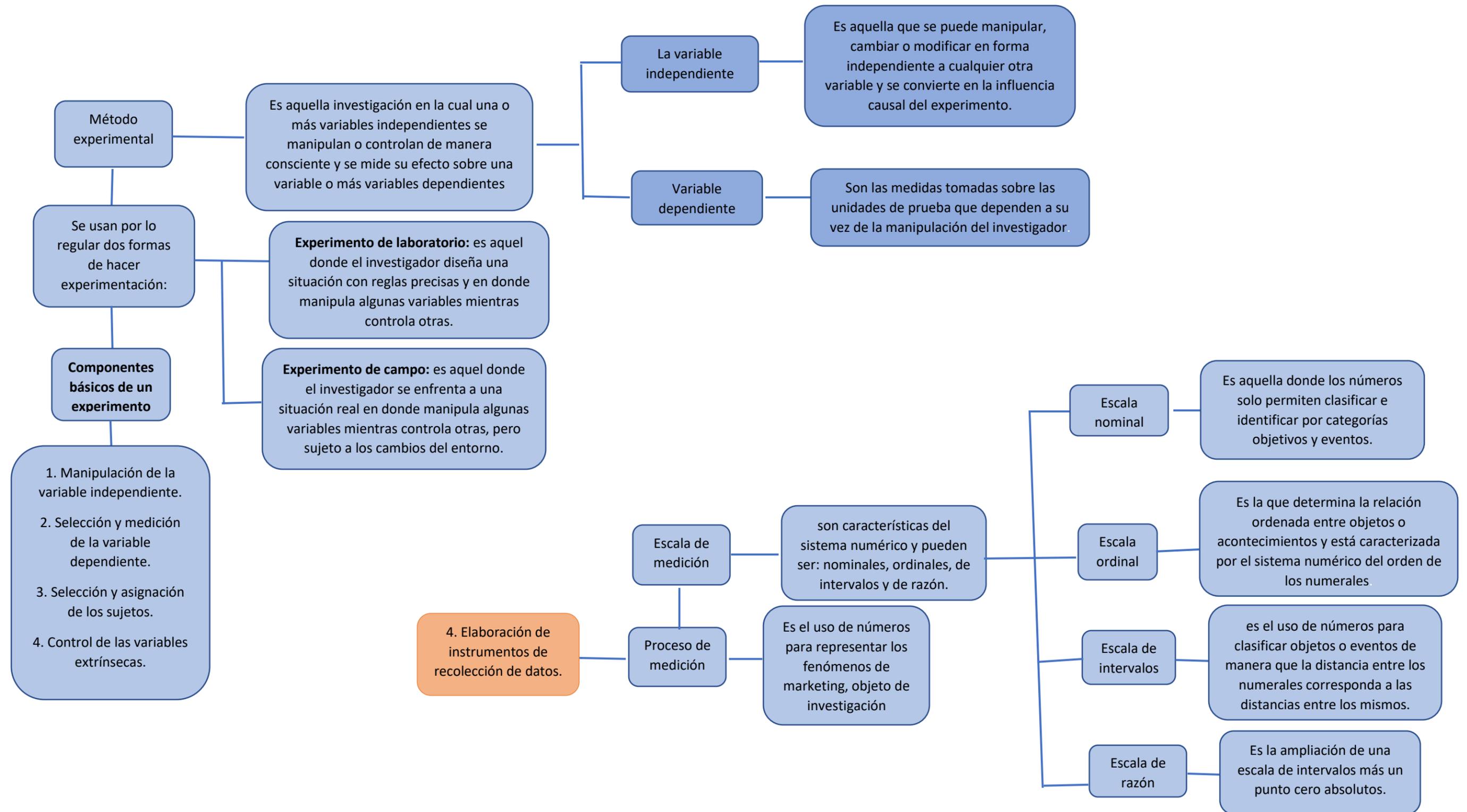
A su vez dos tipos de investigación

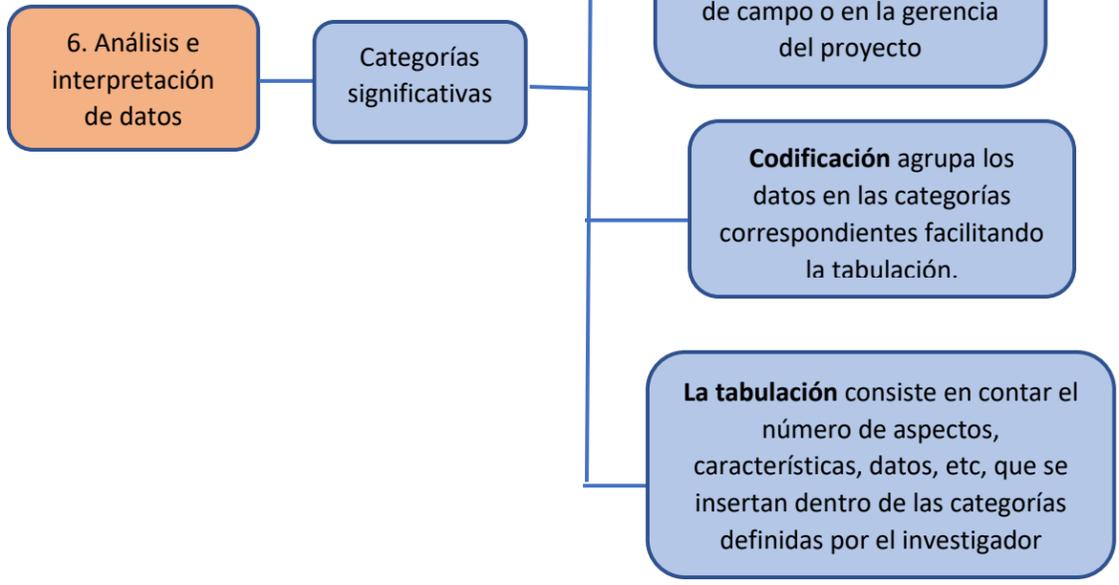
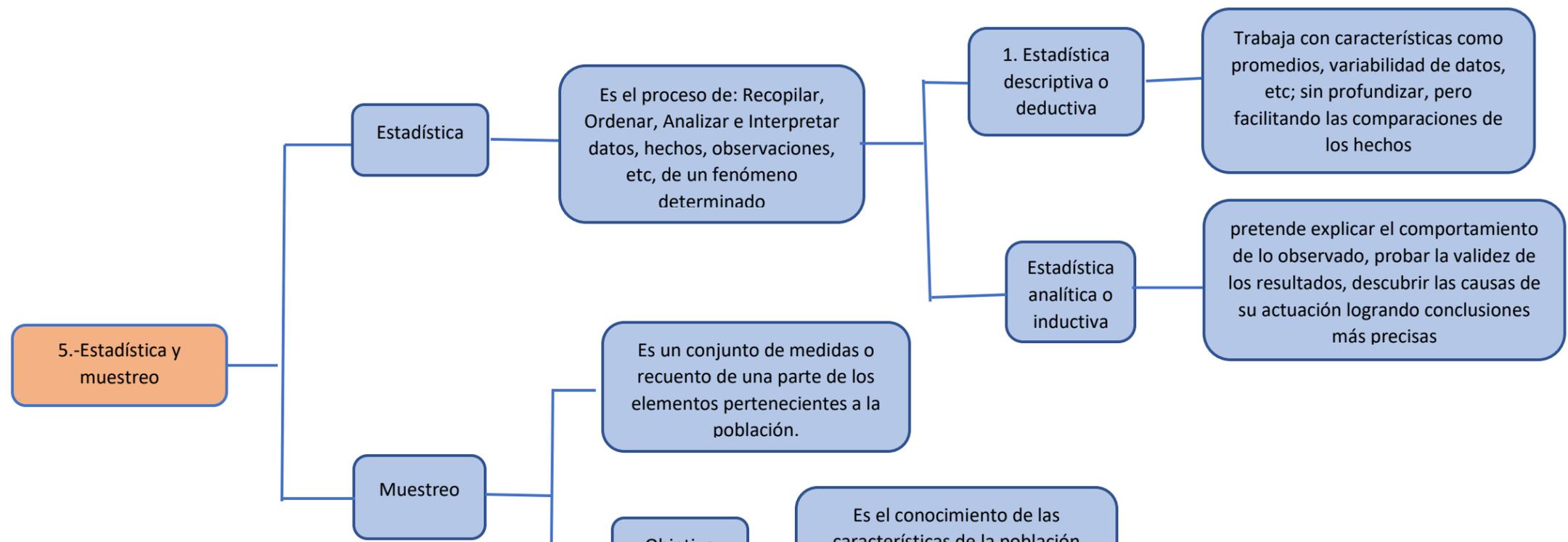
- Investigación descriptiva:** es aquella que busca una representación gráfica de características y fenómenos del mercado y la determinación de la frecuencia con que se usan, tratando de hacer predicciones y determinar el grado de asociación entre sus variables
- Investigación causal:** Es aquella que permite obtener información relevante sobre la relación causa-efecto en un sistema de mercadeo.

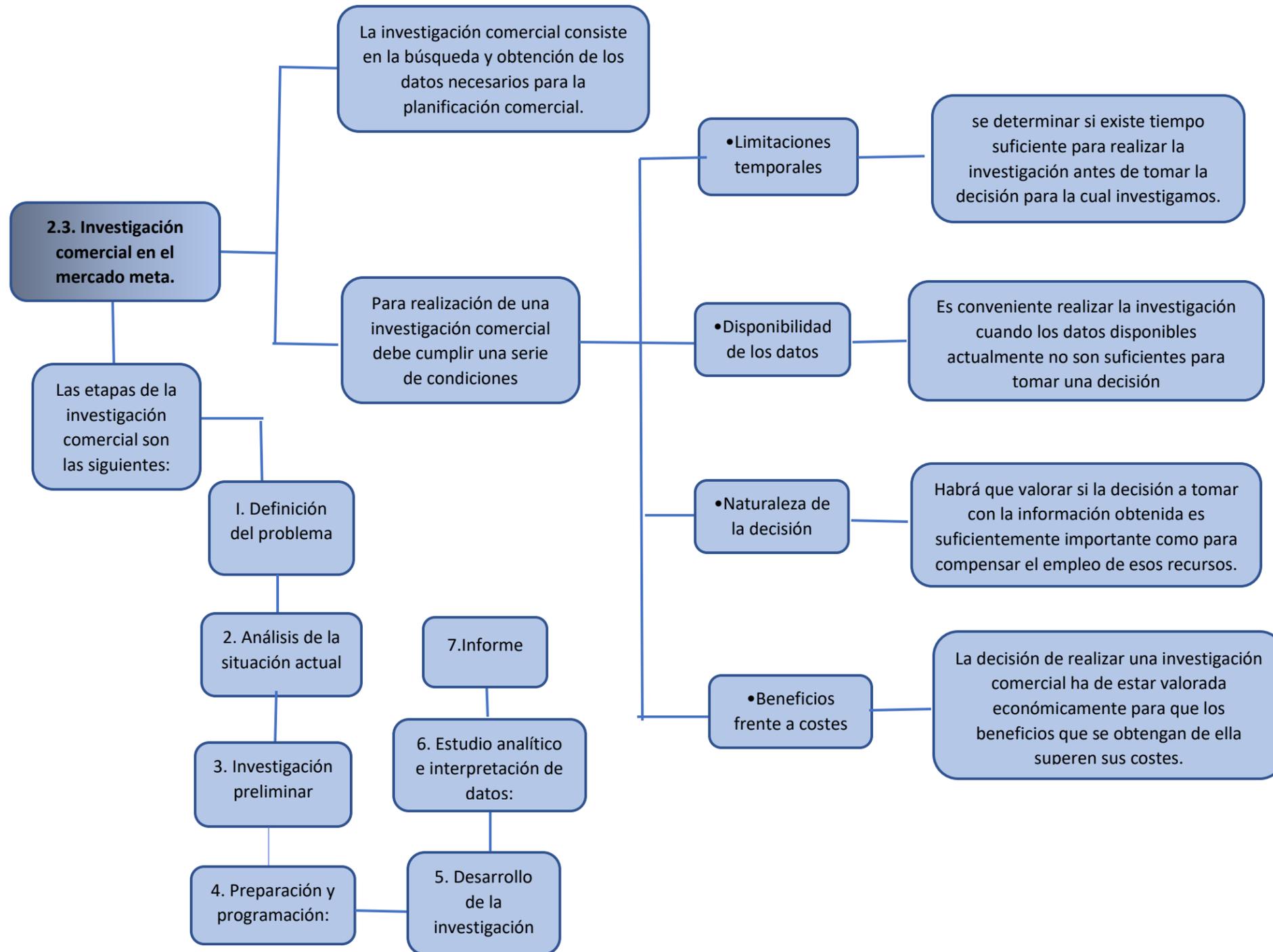
Diseño de investigación de seguimiento

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









2.3. Investigación comercial en el mercado meta.

Las etapas de la investigación comercial son las siguientes:

1. Definición del problema

2. Análisis de la situación actual

3. Investigación preliminar

4. Preparación y programación:

7. Informe

6. Estudio analítico e interpretación de datos:

5. Desarrollo de la investigación

La investigación comercial consiste en la búsqueda y obtención de los datos necesarios para la planificación comercial.

Para realización de una investigación comercial debe cumplir una serie de condiciones

•Limitaciones temporales

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

•Disponibilidad de los datos

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

•Naturaleza de la decisión

Habrá que valorar si la decisión a tomar con la información obtenida es suficientemente importante como para compensar el empleo de esos recursos.

•Beneficios frente a costes

La decisión de realizar una investigación comercial ha de estar valorada económicamente para que los beneficios que se obtengan de ella superen sus costes.