



PRESENTACION

NOMBRE

Rosmery Alejandra

APELLIDOS

Bodre Tiburcio

MATRICULA

17-SMRT-1-006

MATERIA

Mercadotecnia internacional

PROFESORA

Claudia Ramírez

SECCION

0875

La investigación de mercado internacional

La investigación de mercado de mercados internacional es la recolección sistemática registro y análisis de datos obtenidos para proveer información útil para la toma de decisiones.

La investigación internacional presenta un mayor grado de dificultad que otros debido a la gran gama de variables a los cuales los tomadores de decisiones no están acostumbrados a considerar.

El enfoque más amplio que involucra la investigación del marketing internacional requiere de todo tipo de información para realizar negocios en el extranjero. A tomar en cuenta:

ESTABILIDAD POLITICA

El investigador debe analizar con cuidado si el país en cuestión tiene buena estabilidad política ya que de esto depende su inversión.

ATRIBUTOS CULTURALES

Las creencias, los valores, las tradiciones son fundamentales para atender y entender las necesidades de nuestros consumidores.

Los siete ambientes de la investigación de marketing

- **Ambiente económico:** importante también el crecimiento económico medido por indicadores tales como la distribución del ingreso, las tasas de crecimiento y tendencias son parte de las importantes variables que deben tomarse en cuenta antes de comenzar una investigación.
- **Ambiente estructural** La accesibilidad a los mercados, la infraestructura de carreteras, las telecomunicaciones, los servicios de correo, etcétera. Son características que probablemente determinarán la estrategia adecuada para la realización de una investigación de mercado.
- **Ambiente informativo y tecnológico** Las variables a analizar en este ambiente son los sistemas de información y comunicación, la infraestructura de computadoras, el uso de equipo, el desarrollo científico y universitario. y otros aspectos similares.
- **Ambiente sociocultural** Valores, grado de alfabetismo, idioma, religión, patrones de comunicación, instituciones familiares y sociales son variables

cuyo estudio. puede compensar la carencia de empatía y conocimiento de los mercados y países.

- **Ambiente legal** El ambiente legal de los mercados internacionales está constituido por todas las leyes, decretos, reglamentos, ordenanzas, edictos, etcétera que, con base en las constituciones locales emiten los respectivos gobiernos, así como por los convenios, tratados o acuerdos multilaterales que éstos hayan firmado entre sí Por lo tanto, el experto en marketing internacional no solo debe conocer a la perfección las estructuras específicamente económicas o comiciales de los mercados en los cuales intenta ingresar, sino que debe manejar con absoluta certeza todo el entramado jurídico que envuelve y regula el funcionamiento de dichas sociedades.

RECONOCERLA NECESIDAD DE INVESTIGAR

Exigen varios obstáculos que enfrenta el tomador de decisiones que le impiden percibir la necesidad de realizar una investigación de marketing.

El principal obstáculo, en muchas ocasiones, es la falta de sensibilidad las empresas ante las diferencias de gustos y preferencias entre los consumidores. Con frecuencia, el tomador de decisiones supone que todas las culturas se comportarán de la misma manera.

1 Reconocer la necesidad de información

2 Evaluar los beneficios de la investigación

3 Determinar los objetivos de la investigación

4 determinar los requerimientos de información

5 Identificar las fuentes para obtención de datos

6 Evaluar la fuente, su calidad y compatibilidad

7 Interpretar y analizar los datos

8 Presentar los resultados de la investigación

Proceso de investigación

Por otra parte, la falta de experiencia puede llevar a la dirección a suponer que leyes, canales de distribución, regulaciones publicitarias y otras variables funcionan igual en todos los países, así como a incurrir en un ahorro mal entendido al no realizar una investigación profunda para incursionar y discriminar dos diferentes segmentos que componen el mercado extranjero.

EVALUAR LOS BENEFICIOS DE INVESTIGAR

El costo puede ser determinado con base en dos diferentes puntos de vista:

El beneficio que la empresa recibirá de la investigación.

El riesgo en el cual la empresa incurre si no la lleva a cabo.

Obviamente que los beneficios de la investigación deben ser mayores que los que se obtendrían si no se la realizara. Aun cuando determinar estos beneficios antes de hacer la investigación es difícil si no existen antecedentes, es importante hacer esta clase de ejercicios para comparar diferentes alternativas estratégicas de investigación.

DETERMINAR LOS OBJETIVOS A INVESTIGAR

El primer Paso del proceso de investigación es definir el problema y establecer un objetivo de investigación específico. En esta etapa, el mayor inconveniente es transformar el problema del negocio en un plan de investigación. Con frecuencia, el problema principal al iniciar una investigación es embarcarse en ella sin tener una idea clara y definida acerca de los objetivos específicos obtenidos del análisis de la problemática total del negocio.

DETERMINAR REQUERIMIENTOS DE INFORMACION

En esta etapa se utilizan los objetivos de la investigación como una guía para determinar el tipo de información que se necesita. Por ejemplo, si solamente fuera requerida información general del mercado, tal vez información barata y fácil de conseguir, tal vez con estadísticas de población mundial sería suficiente. Si el investigador necesita información acerca de las barreras de introducción, se debería buscar información acerca de los tratados comerciales con su país.

ASUNTOS ESTRATÉGICOS

SELECCION MERCADO EXTRANJERO

MEZCLA DE MARKETING

IDENTIFICAR LAS FUENTES PARA LA OBTENCION DE DATOS

Entre las diversas fuentes de información secundaria se pueden mencionar:

Gobierno Es casi seguro que los de los diversos países en donde las empresas quieren penetrar dispongan de información de diversos tipos. Sin embargo; en muchos casos, esta información no está en el idioma del investigador, además de no estar en el país de la empresa interesada. Por ello, es recomendable consultar en los consulados acerca de estas fuentes de información.

Fuentes de información en Estados Unidos En Estados Unidos se pueden encontrar numerosas fuentes de información, entre ellas:

- Agencias internacionales.
- Organismo público.
- Firmas consultoras.
- Oficinas de otros gobiernos.
- Bancos.

Agencias Internacionales Las Naciones Unidas, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional reúnen una gran variedad de información económica y social de diferentes países del mundo. Esta información está disponible para el público.

Organismos públicos El departamento de comercio de Estados Unidos es una de las fuentes más importantes de información secundaria. Este organismo informa no solo de las condiciones en otros países, sino también su efecto sobre los negocios internacionales

Firmas consultoras Existen empresas dedicadas a la obtención de información primaria y secundaria, entre ellas, Business International, la cual difunde sus estudios mediante publicaciones periódicas

Oficinas de otros gobiernos Casi todos los países mantienen embajadas en Washington D.C., además de consulados y oficinas en Nueva York.

EVALUACION DE LAS FUENTES

'Esta etapa consta de tres fases: seriedad de la fuente, calidad de los datos y compatibilidad de los datos.

Seriedad de la fuente El investigador nunca debe aceptar como ciertos todos los materiales informativos que recibe sin antes verificar el de la información. Por ellos, debe preguntarse: ¿Tiene la fuente algún motivo para alterar la información?

La responsabilidad del investigador en esta etapa es desechar o, en su caso validar la información recolectada por medio de un cuidadoso estudio de la mente.

Calidad de la información El investigador deberá estar atento a:

- La vigencia de los datos.
- Su relevancia en el contexto global de la investigación.

Su exactitud, la cual depende de los métodos utilizados para obtenerlos.

Compatibilidad de los datos Mientras que la información de Rusia estará expresada en rublos, tal vez la de España lo sea en pesetas. Se debe tener especial cuidado en convertir toda la información en los mismos términos antes de pasarla al tomador de decisiones.

La tarea crítica del proceso empieza cuando la recolección ha terminado. En esta etapa se debe hacer uso de la creatividad para aprovecharla al máximo.

El investigador debe ir más allá y utilizar inferencias creativas para llegar a un conocimiento útil.

Una vez que los datos han sido recolectados, deben ser analizados e interpretados de manera congruente con el problema de marketing previamente establecido. Los datos, tanto primarios como secundario, deben ser tomados en consideración para lograr una visión concreta, pero es necesario considerar algunos factores, pues el significado de las palabras, la actitud acerca del producto, la conducta del entrevistador.

RECOLECCION INFORMACIÓN PRIMARIA

Una vez que el investigador global considera que la información que le falta no podrá obtenerla a partir de fuentes secundarias, comienza el proceso de investigación primario, el cual es muy similar. en cuanto a su forma, al proceso de investigación interna. En primer lugar, es necesario un instrumento de investigación adecuado al país y a los objetivos específicos. Después se debe proceder a determinar una muestra representativa de la población. Para recién iniciar recolección de la información que por último, debe ser codificada y analizada.

PRIMER PROBLEMA: EL MUESTREO

SEGUNDO PROBLEMA: LA NO RESPUESTA

TERCER PROBLEMA: EL CUESTIONARIO

CUATRO PROBLEMA: LA TRADUCCION

QUINTO PROBLEMA: LA HERRAMIENTA

Entrevista por teléfono

Entrevista personal domiciliaria

Entrevista de abordaje en centros comerciales

Entrevistas por correo

1. Debido a la globalización de los mercados es cada vez más importante descubrir la gran diversidad de oportunidad que existen en diferentes países que probablemente necesiten los productos que la empresa elabora.
3. El investigador debe ser sensible a estas diferencias pero, además de su intuición, debe conocer a fondo la metodología de investigación de mercados.

Por ultimo:

Recomendable que investigación sea realizada por personas capaces de adaptarse a diferentes culturas y comprendan esas pequeñas diferencias que muchas veces dificultan la tarea del investigador extranjero.

Si se sigue cuidadosamente la metodología sugerida, y además se elimina por completo la visión etnocentrista de muchos tomadores de decisiones, se habrá dado el primer paso que llevara al éxito nuestro proyecto.