

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

## OBJETIVOS

Explicar la importancia de la investigación de marketing internacional en el contexto de los negocios internacionales.

Identificar las estrategias para acceder a un mercado internacional.

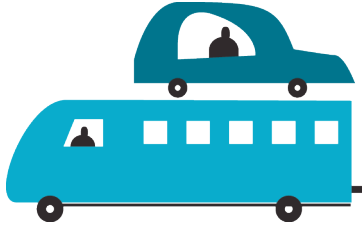
Entender los pasos del proceso de investigación de mercados.

“El peligro para la mayoría de nosotros, no es que apuntamos muy alto y no llegamos; sino que apuntamos demasiado bajo y lo logramos”.

Miguel Ángel

## Introducción

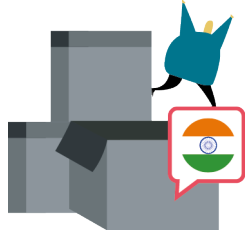
La investigación de mercados internacionales es un procedimiento para obtener el conocimiento requerido del nuevo mercado al cual se quiere llegar teniendo en cuenta las diferencias y los entornos culturales. Es la manera de conocer los factores que se deben considerar para la toma de decisiones referentes al acceso al mercado extranjero considerando las variables controlables e incontrolables, presentes en él.



## Investigación de mercados

La clave del éxito de la investigación está en seguir los siguientes pasos, sin importar el lugar donde se realizará (Mcdaniel y Gates, 2011):

- Definición del problema y establecimiento de objetivos.
- Establecer el diseño de investigación y determinar las fuentes de información de acuerdo a los objetivos de la misma.
- Definir el método de investigación.
- Establecer el diseño de la muestra.
- Recolección de información.
- Procesamiento de los datos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Comunicación de resultados para la toma de decisiones.



## Concepto de investigación de mercados

- Es importante aclarar que cuando se habla de investigación en marketing se refiere a un concepto más amplio que incluye la investigación de mercados.
- Precisamente esta última es un proceso sistemático de obtener información para el estudio de los clientes actuales y potenciales, es decir, utiliza el método científico para conocer los hábitos de compra, cuántos y quiénes son nuestros clientes. Sus resultados se utilizan para la toma de decisiones de mercadeo.
- En cuanto a la investigación en marketing, esta amplía sus horizontes en el sentido que investiga lo relacionado con las variables del mercado como son el producto, el precio, la distribución y la promoción (García-Sordo, 2007).

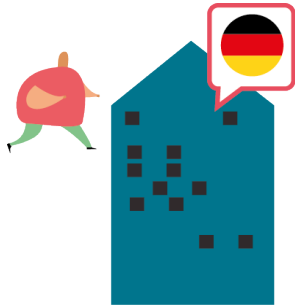


## Importancia de la investigación de mercados

- La investigación de mercados es una fuente de información que tiene un gerente de mercadeo para tomar una decisión.
- Su importancia está en que reduce la incertidumbre del gerente de una manera sistemática y científica. Sin embargo, en el campo internacional su enfoque es más amplio y se necesita indiscutiblemente todo tipo de información si una empresa está decidida a desarrollar nuevos mercados internacionales.

## Se debe tener en cuenta lo siguiente para realizar una investigación de mercados internacional:

Ambiente del Mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos actuales</li><li>• Política de precios</li><li>• Publicidad</li><li>• Sistemas de producción</li><li>• Canales de distribución</li></ul>
Ambiente del Gobierno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de gobierno</li><li>• Acuerdos y tratados de libre comercio</li><li>• Monopolios</li><li>• Políticas ambientales</li><li>• Control del mercado</li></ul>
Ambiente Económico	<ul style="list-style-type: none"><li>• PIB per cápita</li><li>• Inflación</li><li>• Distribución de ingreso</li><li>• Crecimiento demográfico</li><li>• Tendencias del sector en cuestión</li></ul>
Ambiente Logístico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidades en todo tipo de transporte, comunicaciones, almacenamiento, internet, infraestructura vial, servicios de telecomunicaciones, etc.</li></ul>
Ambiente Cultural	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aspectos culturales</li></ul>
Ambiente Legal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leyes</li><li>• Reglamentos</li><li>• Documentaciones</li><li>• Edictos</li><li>• Conocimiento de toda la estructura legal del país objetivo.</li></ul>
Ambiente Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad de la investigación y Desarrollo</li><li>• Infraestructura en tecnología</li><li>• Sistemas de comunicación</li></ul>



## Acceder a un mercado extranjero

En el mercado global, la investigación de mercados está dividida en tres tipos, según la necesidad de información:

- Información general del área o mercado del país o lugar a ingresar.
- Información para el pronóstico de los requerimientos futuros de marketing según las tendencias presentes en todos los ámbitos de los mercados o países específicos.
- Información específica del mercado para diseñar la estrategia de marketing que genera el plan de marketing requerido en el nuevo país.





## Potencial de ventas

- Varios factores han hecho que en los últimos años muchas empresas hayan aumentado el uso de la investigación de mercados internacionales, se pueden mencionar los siguientes: (Rodal, Salamanca, et al, 2005).
- Tamaño de la compañía.
- Computadores.
- Tecnología del transporte y las comunicaciones.
- Importancia máxima del cliente.
- Tasa esperada de crecimiento del mercado.
- Nuevos productos.
- Fragmentación de mercados y marketing interactivo.

## Proceso de investigación de mercados

Paso 1: Definición del problema y objetivos de investigación.

Paso 2: Establecer el diseño de Investigación y las fuentes de datos.

Paso 3: Definir el método de investigación.

Paso 4: Diseño de la Muestra.

Paso 5: Recopilación de los datos. El trabajo de campo.

Paso 6: Procesamiento de los datos.

Paso 7: Análisis de los datos.

Paso 8: Comunicación de los resultados para la toma de decisiones.