



Mercadotecnia Internacional

Sistemas de Información Global e Investigación de Mercados

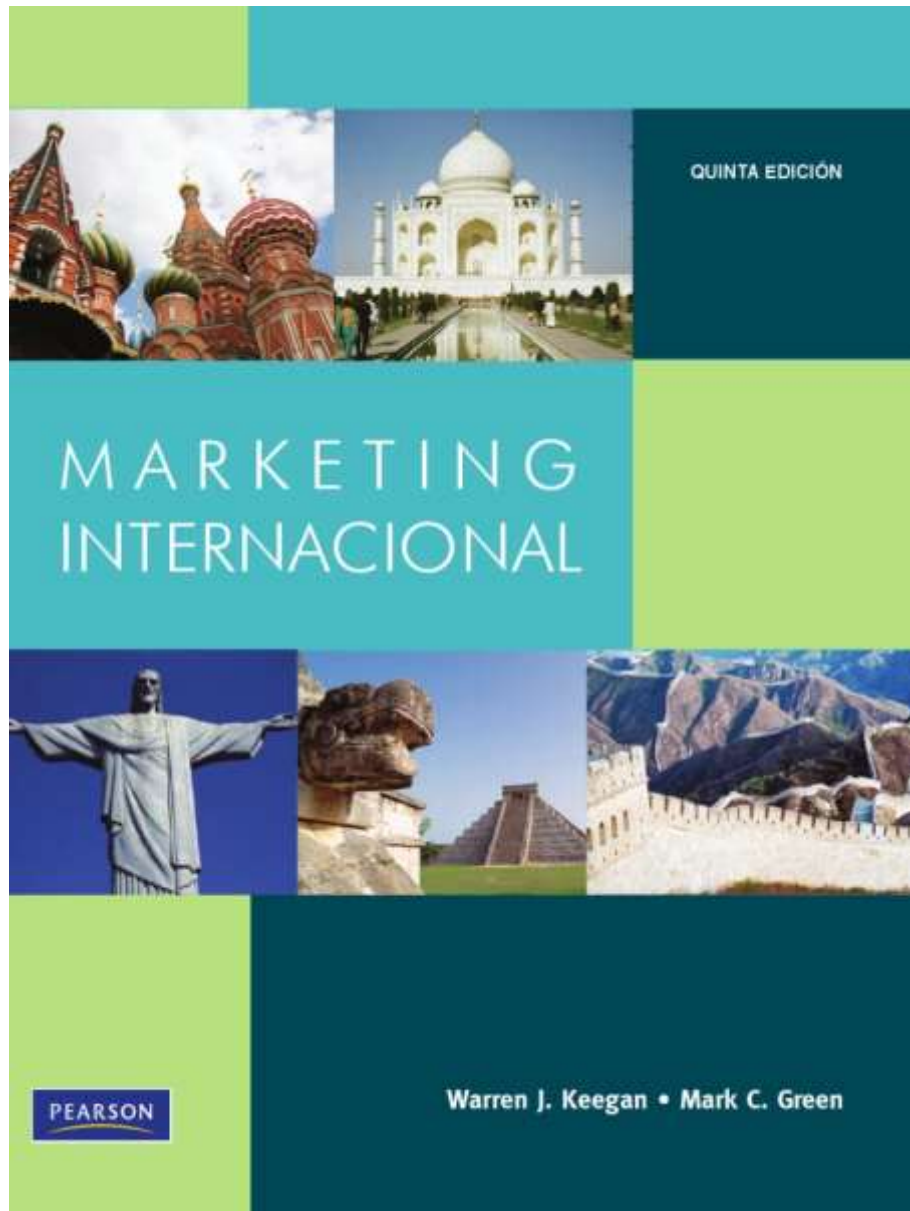
The Oracle logo is displayed in large, three-dimensional, silver-colored letters on the curved glass facade of a modern building. The letters are mounted on a dark blue glass surface that reflects the sky. Two horizontal, light-colored curved architectural elements run across the facade, framing the logo. The building's curve follows the arc of the letters.

ORACLE

www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com



Capítulo 6.
Sistemas de información global e
investigación de mercados.
Pags. 184-214

Tecnología de la Información para el Marketing Global

1. ¿Qué refiere el término tecnología de la información?
2. ¿Qué es un SIA?
3. ¿Por qué el texto menciona que la competencia global intensifica la necesidad de un SIA? Anota tu reflexión.
4. ¿Qué es una Intranet y cuál es la diferencia entre esta y el Internet?
5. Explica qué es el EDI y comenta como usa Walmart esta tecnología.
6. ¿Qué es la ECR?
7. ¿Qué es un CRM? ¿Qué aplicaciones puede tener, por ejemplo, en la industria Hotelera?
8. ¿Qué es un “touchpoint” en el lenguaje del CRM? Da un ejemplo de un touchpoint en el contexto de una empresa industrial.
9. ¿Qué reto enfrenta una empresa que busca implementar un CRM en el ámbito del marketing global?
10. ¿Qué es un SFA?
11. Descarga el archivo (vínculo al final de la pregunta) y señala: ¿En qué consiste el software SFA de Oracle? ¿Qué es lo que menciona el archivo sobre las oportunidades de ventas?

<https://goo.gl/ebt9Az>

Fuentes de información de mercados

1. ¿Cuál es el rol de los directivos en el extranjero, en lo que respecta al ámbito de la información de las corporaciones globales?
2. ¿Qué es la percepción sensorial directa?
3. Explica el caso de la percepción sensorial directa en Wal-Mart Asia.
4. ¿Cuáles consideras que son las ventajas de la investigación informal, cara a cara?



Investigación formal de mercados

1. ¿Cuál es la principal diferencia entre un sistema de información de marketing (SIM) y una investigación de mercados?
2. Menciona los cuatro factores ambientales específicos que requieren que las actividades de investigación internacional se realicen de manera diferente que la investigación a nivel nacional.
3. ¿Cuáles son las dos formas básicas de realizar la investigación de mercados?
4. ¿Cuáles son las principales empresas de investigación de mercados globales? Entra a la página de una de ellas. Comenta qué servicios ofrece.
5. Prepara un resumen del Paso 1.
6. En tus palabras, ¿Qué es el criterio de autorreferencia? Apóyate en el caso de Walt Disney París.
7. ¿Cuál es la principal decisión que se toma en el Paso 3?
8. Visita una de las páginas referidas en el Paso 4. Elige un dato que sea de tu interés y anótalo.
9. De acuerdo con el libro, ¿cómo pueden ser útiles los datos de las fuentes secundarias para una empresa?

10. ¿Cuáles son los riesgos asociados al uso de datos provenientes de fuentes secundarias?
11. En síntesis, ¿cuál es la principal decisión que se toma en el Paso 5?
12. ¿Cuáles son las cuatro directrices propuestas por David Arnold, respecto a la recolección de datos? Coméntalas.
13. ¿Cuáles son los “mercados existentes”? ¿Qué es lo primero que se debe investigar cuándo no hay información disponible sobre ellos? ¿Cuál es el segundo objetivo de investigación en mercados existentes?
14. ¿Qué es un mercado latente?
15. Elabora un resumen del caso de las máquinas de Fax de Peter Drucker.
16. ¿Qué es un mercado incipiente? Explica el caso de los fabricantes automotrices en China.



Metodologías de investigación

1. Explica las siguientes metodologías:
 - a. Investigación por encuesta
 - b. Entrevistas personales
 - c. Panel de consumidores
 - d. Observación
 - e. Grupos de enfoque
2. Explica el caso del medidor de audiencias.
3. En qué consistió el proyecto “Moonraker”.
4. ¿Qué es la reactividad? Explica el caso de P&G.
5. Comenta los casos de aplicación de grupos de enfoque: Whirlpool y Coca Cola.
6. ¿Qué es una técnica proyectiva? Comenta el caso de las preferencias de compra de automóviles.
7. ¿Cuáles son los dos tipos más conocidos de muestras y cuál es la principal diferencia entre ellas?
8. ¿Qué es una muestra de conveniencia?
9. ¿Qué es una muestra por cuotas? Explica el ejemplo del país que se divide en seis categorías según su ingreso mensual.
10. ¿Qué es el análisis factorial?

11. ¿Qué es el análisis de conglomerados? ¿Qué características comparte con el análisis factorial?
12. ¿Qué es el análisis MDS? ¿Qué es lo que se puede inferir a través de los resultados del MDS?
13. ¿Qué es el análisis conjunto?
14. ¿En qué consiste el análisis comparativo y cuál es su utilidad?

