



Mercadotecnia Internacional

Sistemas de Información Global e Investigación de Mercados 2

The image shows the Google logo in white, serif font, mounted on a dark glass building facade. The logo is the word "Google" in its classic typeface. The building's glass panels reflect the sky and surrounding environment.

Google

www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

A photograph of the Oracle headquarters building, a modern glass skyscraper with a curved facade, set against a clear blue sky. The building is partially framed by large, leafy trees in the foreground. A body of water is visible in the lower part of the image.

Síntesis. **Sistemas de información global e Investigación de Mercados**

La información es uno de los elementos más básicos de una estrategia de marketing exitosa

El **sistema de información para la administración** (SIA) y la **intranet** de una empresa proporcionan a los encargados un flujo continuo de información.

La **tecnología de la información** (TI) permite a los gerentes tener acceso a datos y aplicarlos para apoyar la toma de decisiones. El **intercambio electrónico de Datos** (EDI), los **datos del punto de venta electrónico** (EPOS), la **respuesta eficiente al consumidor** (ECR), la **administración de la relación con el cliente** (CRM) y los **almacenes de datos** son algunas de las nuevas herramientas disponibles. El experto en marketing global debe recorrer el mundo en busca de información sobre oportunidades y amenazas, y hacer que esté disponible por medio de un sistema de información para la gerencia.





El proceso de investigación de mercados formal (la recolección sistemática de datos para proyectos específicos) global inicia cuando la empresa define el problema y establece objetivos de investigación; este paso requiere evaluar si un mercado específico debe clasificarse como **latente** o **incipiente**.

Un plan de investigación específica las cantidades relativas de información **cualitativa** y **cuantitativa** deseada. La información se recolecta usando fuentes de **datos primarios** o **secundarios**. Internet ha tomado su lugar junto canales más tradicionales como una fuente importante de información secundaria.

En algunos casos, el costo de recolectar datos primarios excede a los posibles beneficios. Las fuentes secundarias son muy útiles para un investigar un mercado demasiado pequeño para justificar un gran compromiso de tiempo y dinero.



Si la recolección de datos primarios se justifica con base en un análisis de costo-beneficio, la investigación puede llevarse a cabo por medio de **encuestas**, **entrevistas personales**, **paneles de consumidores**, **observación** y **grupos de enfoque** (focus group).

Antes de recolectar los datos, se debe determinar si se requiere una muestra aleatoria. En el marketing global, debe prestarse mucha atención a asuntos como eliminar el sesgo cultura, traducir con exactitud las encuestas y asegurar la **equivalencia** de los datos en diferentes mercados.

Hay varias técnicas disponibles para analizar los datos de encuestas, como el **análisis factorial**, el **análisis de conglomerados**, el **escalamiento multidimensional** (MDS) y el **análisis conjunto**. Los investigadores deben presentar con claridad resultados y recomendaciones.



Sitios de consulta

www.imf.org

www.jetro.org

www.unsystem.org

www.worldbank.org

www.odci.gov/cia/publications/factbook

www.miti.go.jp

www.euromonitor.com

www.ft.com

www.MarketResearch.com

www.qrca.org

www.aqr.co.uk

