



UNIVERSIDAD DEL SINÚ

Elías Bechara Zainúm
Seccional Cartagena



ANALISIS DE MERCADO

CIELO ESTER MARRIAGA

Cartagena Octubre2020



INVESTIGACION DE MERCADO





La investigación de mercados es la recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

-Naresh Malhotra-

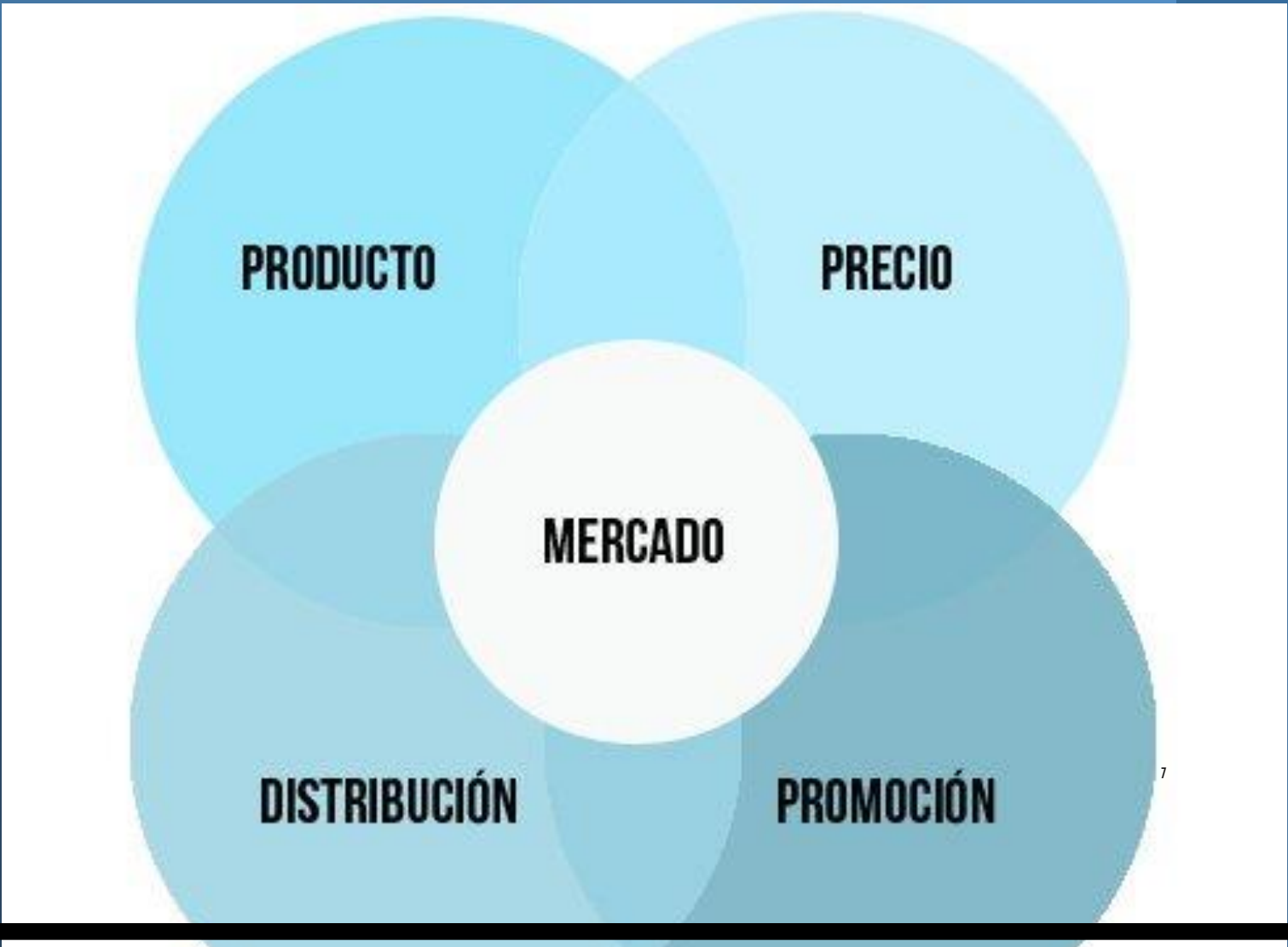


La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-

6





7



MERCADOTECNIA/MARKETING



Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor.*

Actividades para realizar transacciones entre los siguientes actores



9

Proveedores

Fabricante

Distribuidores

Cliente final



INVESTIGACION DE MERCADO



El procedimiento que nos hace asequible la información sobre los consumidores, intermediarios, proveedores y competencia, es la investigación de mercados. Mediante esta también podemos hallar los distintos elementos que afectan las relaciones de mercado.

1.- Definición.

La investigación de mercados es una indagación sistemática, objetiva y completa, en el propósito de lograr toda la información posible y útil para cualquier ejecutivo que se proponga una alta seguridad en la certeza de sus decisiones.

2.- Su importancia.

- a) Es un extraordinario recurso para conocer cuanto se refiera al mercado.
- b) También es un medio para el encuentro de desarrollo informativo porque nos llegan datos en los niveles de planeación, además hace posible delimitar factores y recursos que han de tomarse como planes y políticas a seguir.



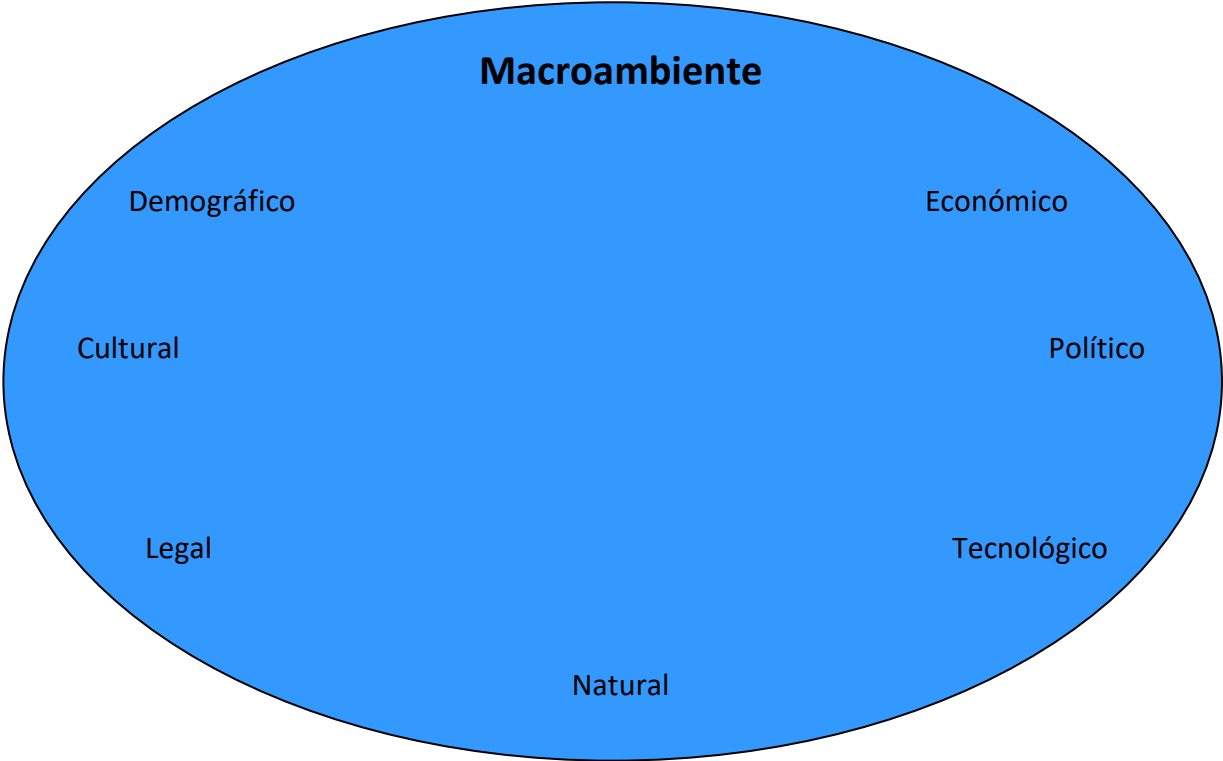
3. Limitaciones.

Sin embargo, posee la corta pisa de significarse como una técnica costosa y lenta, que por lo demás debe tomársele con las reservas necesarias, porque sus conclusiones no son absolutas. Los datos obtenidos mediante una investigación de mercados se refiere al pasado, en tanto que las decisiones se pretenden derivarse de ella se proyectan en el futuro. Hay también un espacio (o vacío) entre lo que urge conocerse y lo que es imposible investigar. De cualquier manera, tal investigación es útil para fundamentar las decisiones que se van a tomar.



ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA INVESTIGACION DE MERCADO







EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO



Pasos de la investigación de mercado



PLANEACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



- Planeación del proyecto.
- Antes de iniciar una investigación de este tipo es necesario hacer indagaciones previas enfocadas al entorno de la misma, que sería nuestro objeto de estudio, para inmediatamente confeccionar el plan de acción.
- Fijación del objetivo y definición del problema.
- La determinación del problema es de suma importancia, ya que guía la investigación misma. Puede existir más de un objetivo, pero deber estar íntimamente relacionados, pues de lo contrario se ve la necesidad de realizar otra investigación paralela a esta.
- Se debe ser muy específico y claro en la determinación de los objetivos y verificar con los demandantes de la investigación, que éstos se encuentren correctamente planteados y abarquen lo que se pretende conocer.



INVESTIGACION PRELIMINAR



- b) Investigación preliminar.
- Se hace un estudio con la finalidad de familiarizarse con la firma (sistema contable, sistema administrativo, etc) y su entorno (sus relaciones con otras organizaciones, diversos factores sociales, políticos, legales, económicos, culturales, etc. que afecten la empresa).
- Precisa no perder de vista la problemática debido a que la información que se nos ofrece puede ser cuantiosa, pero no toda ella indispensable para conducir a la solución.
- El planteamiento del problema es concreto, porque identifica el enigma mismo, al tiempo de ayuda a guiar la investigación.
- No es forzoso que el objetivo y le problema utilicen los mismos conceptos para su definición pero si tienen que ir íntimamente relacionados.



JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION



- c) Justificación de la investigación.
- Es indispensable hacer una evaluación sobre los beneficios (económicos, sociales, etc.) que aportará, contra los costos. Para finalmente decidir si se realizará la investigación completa. Será conocer las repercusiones que tendrá y los efectos secundarios, además del tiempo que nos tomará terminarla.



HIPOTESIS, VARIABLES E INDICADORES



- La hipótesis: las variables y sus indicadores.
- d.1. Como definición de variable se puede aludir a todos los elementos que resulten de utilidad para controlar, estudiar y medir cuanto se investiga. Esta investigación definitoria puede referirse al concepto mismo de la variable a que se refiere; o bien, señalarle operacionalmente.
- d.2. Los indicadores en cambio, integran a todas sus actividades o distintivos específicos de un concepto, que son quienes los representan, Así pues, para conocer la jerarquía socio-económica de una población dada, podemos utilizar como indicadores, la ocupación de los habitantes, la cuantía de sus ingresos, etc



SELECCION DE FUENTES DE INFORMACION



-) Selección de fuentes de información.

- Existen dos procedimientos que pueden combinarse si se cree necesario y que son los siguientes:
- e.1. Las fuentes de información primaria.- Son las que comprenden metodologías con fundamento científico, trabajos que realiza el investigador en el campo de la encuesta; por ejemplo, también con fundamento en la observación y la experimentación. Es el mismo investigador que son su trabajo genera la información.
- e.2. Las fuentes de información secundaria.- o externas son aquellas que han sido recolectadas con otra finalidad; sin embargo, pueden ser de gran utilidad. Su naturaleza es bibliográfica, hemerográfica, etc.
- Existen diversas instituciones que dan servicios de información, organismos gubernamentales, organizaciones universitarias, informes internos de la compañía, empresas privadas, bibliotecas, etc.



f) Métodos de recolección de datos.

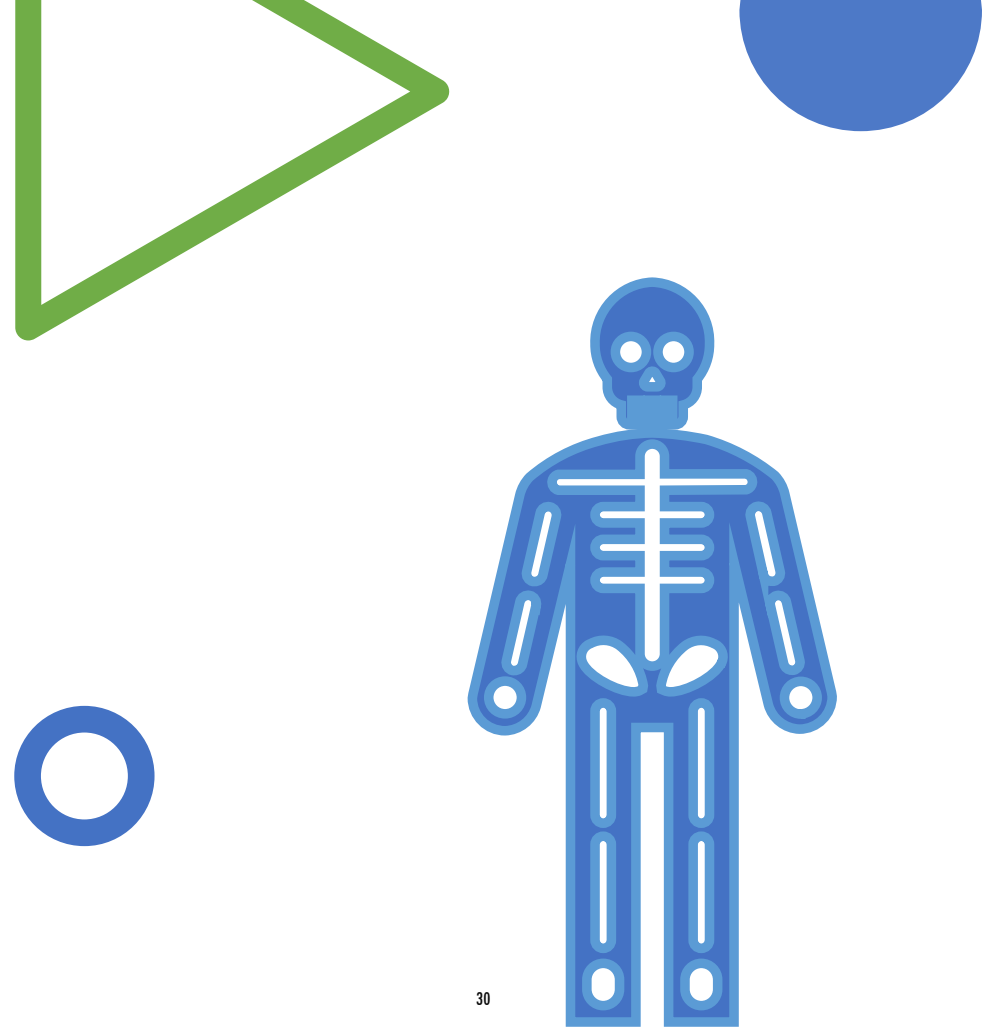
Observación. Este procedimiento metodológico ha sido el recurso tradicional y efectivo de toda investigación científica. También es el recurso fundamental para recolectar datos sobre el entorno del ser humano. La observación puede llevarla a cabo la persona directamente interesada con sus propios recursos individuales, o bien mediante el auxilio de recursos mecánicos.



METODOS DE RECOLECCION DE DATOS



- Este medio metodológico posee inconvenientes como:
 - Los escollos que se tiene al observar en un momento dado el objeto de nuestro interés.
 - Resulta arduo contemplar características de lo observado en el campo del mercado, como razones para comprar y hábitos y frecuencia de la misma.
 - Además, son crecidos los costos. Mencionaremos 4 bases de las más importantes para este recurso metodológico:
 - 1.- Que haya una razón correcta.
 - 2.- Que el proyecto sea metódico y sistemático.
 - 3.- Hacer un registro cuidadoso y por escrito.
 - 4.- Aclarar en el tiempo su duración y frecuencia.
 - f.



METODO EPERIMENTAL.

Este es un modo de investigación de mercados donde una o distintas variables se modifican, pero a condición de que puedan evaluarse en el caso de que haya cambios y aún los efectos de los mismos. Para realizar éste método experimental tiene que ser cuidadoso en el control y las circunstancias que eventualmente afecten el estudio.



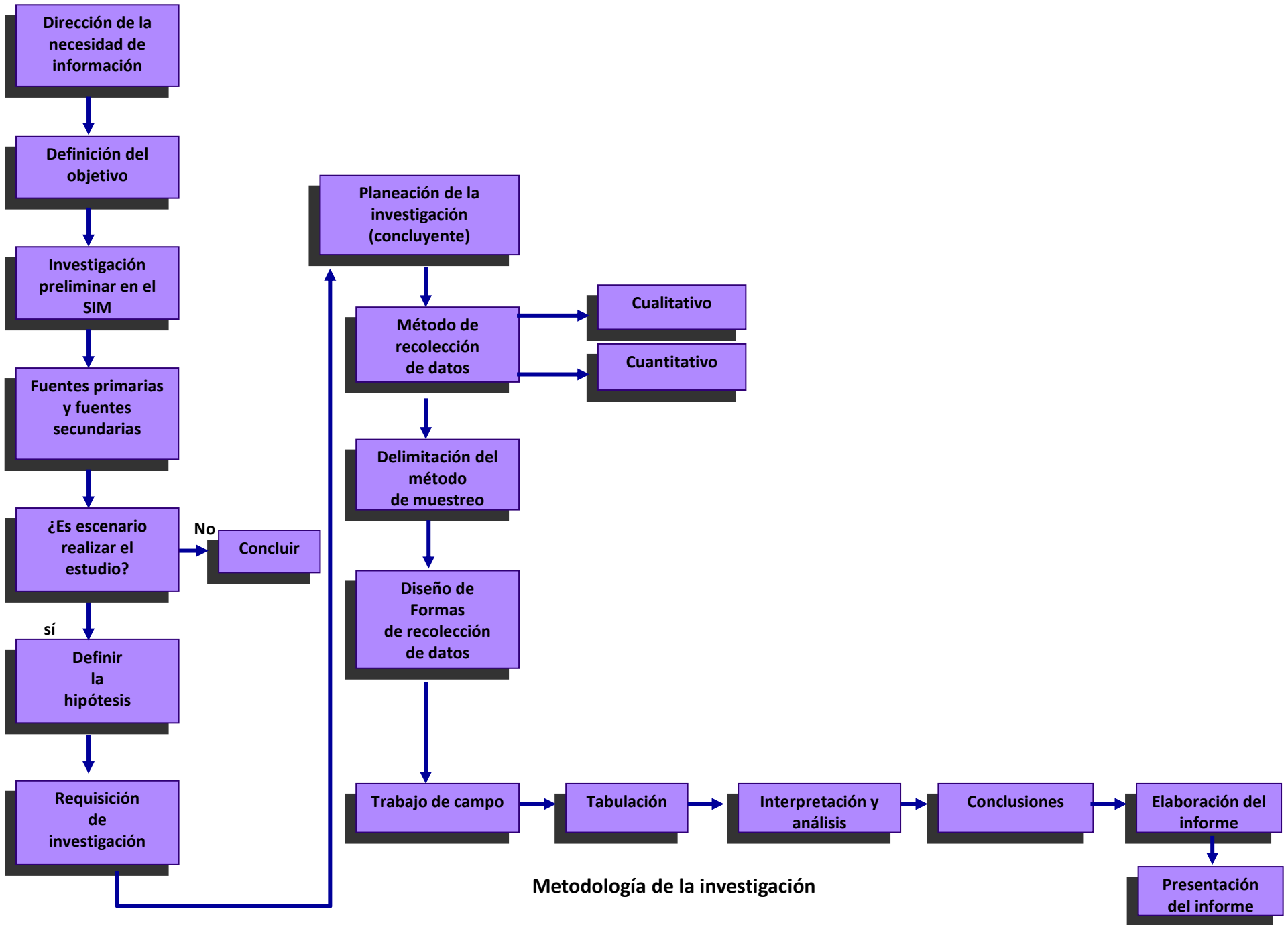
La investigación experimental siempre se lleva al cabo con dos grupos: el experimental y el de control.

Paso:

- a) Se valoran las circunstancias que sujetan el fenómeno.
- b) Se modifican uno o más variables del total que integran el grupo experimental, en tanto que el grupo control no altera sus variables.
- c) Pasado un tiempo se examinarán los dos grupos con la idea de consignar los cambios observados.







1.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales

Fases	1	2	3	4	5
	Planteamiento del problema	Desarrollo del plan de investigación de mercado	Recolección de datos	Evaluación de los datos	Resumen
Tareas	Planteamiento de tareas Justificación y objetivos del proyecto	Detalle de las Tareas Identificación de necesidades de información Elección del método	Datos: Empleo de fuentes internas y externas Coordinación de encuestas al consumidor	Comparación de datos de diferentes fuentes	Interpretación e informe final
Problemas	Motivos para la elección del mercado objetivo Elección de los criterios	Elección del método en relación al mercado objetivo Elección de consultores	Financiamiento de la investigación primaria en el mercado objetivo Fallas en el levantamiento de datos Idioma	Compatibilidad entre los datos de diferentes países Información deficiente	Informes específicos por países Presentación de los datos relevantes



Referencias

<https://zonalogistica.com/el-transportation-management-system-tms-en-la-logistica-2/>

<https://www.stocklogistic.com/blockchain-logistica/>

<https://www.puertocartagena.com/es/contexto/tecnologias-disruptivas>

<https://www.iebschool.com/blog/blockchain-logistica/>

<https://zonalogistica.com/el-transportation-management-system-tms-en-la-logistica-2/>

<https://www.stocklogistic.com/blockchain-logistica/>

<https://www.puertocartagena.com/es/contexto/tecnologias-disruptivas>

<https://www.iebschool.com/blog/blockchain-logistica/>





UNIVERSIDAD DEL SINÚ

Elías Bechara Zainúm
Seccional Cartagena



¡GRACIAS!