



PASIÓN POR EDUCAR

ALUMNO:
CARLOS
RODRÍGUEZ

PROFESOR:
ALDO IRECTA

TRABAJO:
SUPERNOTA

MATERIA:
INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

GRADO: 6

GRUPO: U

PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

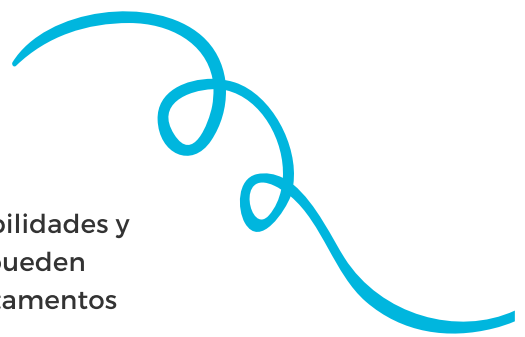


LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN

En mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en cuatro

DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

Es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización e un organigrama.

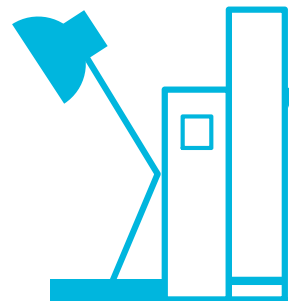


OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se recopila la información ya existente o se aplicarán los instrumentos de obtención de información elegidos sobre la muestra de individuos seleccionada.

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se procesarán los datos obtenidos a través de un plan de análisis establecido con el objetivo de resumir de forma concisa y fiel la información, de forma que nos ayude a entender mejor el problema.

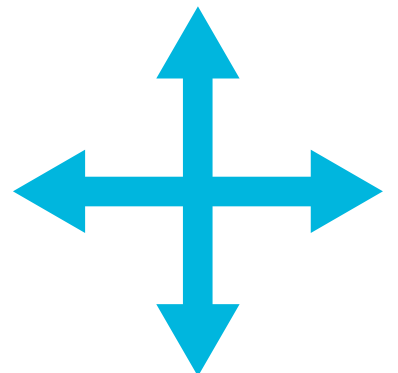


INFORME DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A partir de los análisis efectuados y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se elaborará un informe con los principales resultados obtenidos.

LAS DIFERENTES FASES DE UNA INVESTIGACIÓN

Son consecutivas y están interrelacionadas, independientemente de que sean anteriores o posteriores. Todas las fases del proceso de investigación de marketing son igual de importantes: un error en cualquiera de ellas implica que los resultados de la investigación no se ajusten a la realidad.



LINKOGRAFÍA

<http://www.instituto-datakey.com/fases-en-el-proceso-de-investigacion-de-mercados/#:~:text=Fases%20en%20el%20proceso%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados,de%20resultados.-%205%20Informe%20de%20resultados%20y%20conclusiones.->