

Mapa conceptual

Investigación de mercados
Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

PRESENTA EL ALUMNO:

Eduardo de la Cruz Gerónimo

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**6to cuatrimestre “D” licenciatura en
administración de empresa**

Frontera Comalapa, Chiapas

21 de mayo del 2020.

Diseño de un proyecto de investigación de mercados

Actividades típicas del diseño

Obtención de una definición manejable del problema

El reconocimiento del problema ocasiona la solicitud para la realización de una investigación de mercado

Especificación de la información que se necesita para tomar la decisión y lo que esto implica

La investigación debe ser adecuada a las necesidades de quien toma las decisiones

Encontrar las fuentes de datos disponibles

Determinar su calidad, costo y accesibilidad.

Selección de la metodología y de las fuentes de datos

Esta labor indicará el monto del valor de escoger determinada información, cuya selección óptima solo rara veces es inmediata, por lo que se debe tomar en cuenta el tiempo, las limitaciones fiscales, así como las no económicas impuestas por la empresa

Selección de los recursos

Deben escogerse los recursos humanos y materiales, confirmando su disponibilidad y estimando sus costos

Preparación de un plan formal de acción con su presupuesto y obtención de la aprobación de la dirección

Un plan de acción formal entraña establecer lo que va a hacerse (o intentarse), cómo se hará, cuándo, quién lo hará, cuánto costará

Listas de conformación

Es simplemente un documento

Plasma algunas consideraciones que hacen los responsables de los proyectos

¿Qué es exactamente lo que se necesita en cuanto a información?

¿Es el grupo de investigación de mercado el adecuado para la tarea?

¿En qué medida entran en juego las demás áreas funcionales de la empresa, tanto dentro como fuera del mercado?

¿Qué mecanismos de coordinación son necesarios?

¿Son razonables el tiempo y el presupuesto asignados?

¿Se lograrán resultados concluyentes de la investigación?