

Nombre de alumno: Sandra Daniela Guillén Pulido

Nombre del profesor: Dr. Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Unidad II Investigación en marketing y toma de decisiones

Materia: Mercadotecnia internacional

Grado: Cuarto cuatrimestre

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de septiembre de 2021.

Investigación en marketing y toma de decisiones

Investigación de mercados internacionales

Definición

ES

Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios

Objetivos

Son

Objetivo social

Es

Recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M

Objetivo económico

Implica

Beneficio, utilidad o rentabilidad

Objetivo administrativo

ES

Instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales

Ciclo de la I.M.

Implica

Investigación-objetivos-estrategias-acciones-cambios-investigaciones

Factores internos y externos

Son

Factor capacitación

Implica

Personas altamente calificadas

Factor económico

ES

Balance entre los probables beneficios y el resultado del proceso

Factor tiempo

Implica

Método, las técnicas y la forma de recolección de datos

Factor físico

ES

Localización, superficie, clima, infraestructura y otros

Factor sociopolítico

Implica

Población, forma de gobierno, organización político-administrativa, coyuntura política, etc.

Factor cultural

Implica

Educación, costumbres, religión, idioma, etc.

Proceso de la I.M.

Implica

Diagnóstico
Diseño de la I.M.
Recopilación de datos
Elaboración de instrumentos de recolección de datos
Estadística y muestro
Análisis e interpretación de datos

Condiciones

Son

Limitaciones temporales
Disponibilidad de los datos
Naturaleza de la decisión
Beneficios frente a costes

Investigación comercial en el mercado meta

Es

Obtención, clasificación y análisis de todos los hechos y datos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de mercancías y servicios de productos al consumidor.

Etapas de la investigación

Son

Definición del problema
Análisis de la situación actual
Investigación preliminar
Preparación y programación
Desarrollo de la investigación
Estudio analítico e interpretación de datos
Informe