



**Nombre de alumno: Rosa Pacheco  
Ballinas**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño  
Ortega**

**Nombre del trabajo: Mapa conceptual  
“Investigación en Marketing y toma de  
decisiones.”**

**Materia: Mercadotecnia internacional.**

Investigación en Marketing y toma de decisiones

Investigación de mercados internacionales

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

Social

Recopilar, organizar y procesar la inf. obtenida de la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado

Económico

Aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría

Administrativo

Instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones con base a las necesidades.

Factores

Capacitación

Los encargados de la I.M. deben de ser personas altamente calificadas, ya sean internas o externas.

Económico

Disminuir riesgos de inversión

Tiempo

Debe de tomarse en cuenta el método, las técnicas y la forma de recolección de datos

Físico

Consideración de la localización, superficie, clima, infraestructura y otros elementos que pueden incidir en la realización de la inv.

Sociopolítico

Tener en cuenta la población, forma de gobierno, etc.

Cultural

Debe abarcar la educación, costumbres religión, idioma, etc.

Diagnóstico

Identificar fortalezas, oportunidades, Debilidades y amenazas

Evaluaciones

Perfil competitivo  
Entorno  
oportunidades  
amenazas  
interna  
Debilidades

FODA

Estrategias

CGB

Diseño de la I.M

Exploratorio

Análisis preliminar de la situación

Encuestas de experiencia

Análisis de datos secundarios

Estudios de caso

Estudios piloto

Evaluativo

Descriptiva

Busca representación gráfica de las características del mercado

Causal

Permite obtener información relevante de la relación causa-efecto

Seguimiento

Facilita el control de los programas de mercado

Recopilación de datos

Fuentes secundarias

Fuentes primarias

Elaboración de instrumentos para la recopilación de datos

Es importante conocer las escalas de medición

Estadística y muestreo

Estadística

Descriptiva

Análitica

Muestreo

Conjunto de medidas

Análisis e interpretación de datos

Comprender los datos recabados acerca del tema en estudio

Investigación comercial en el mercado meta

etapas de la investigación comercial

Definición del problema

Análisis de la situación actual

Investigación preliminar

Preparación y programación

Desarrollo de la investigación

Estudio analítico e interpretación de datos

Informe