Procesos de Investigación de Mercados.

Boyd, Westfall y Stasch.

Planeación del proyecto de investigación.

- Formulación del problema.
- Determinación de las necesidades de información.
- Diseño del proyecto de investigación incluyendo herramientas de recopilación de datos.
- Selección de un tipo de muestra.
- Determinación del tamaño de una muestra.
- Organización del trabajo de campo.
- Tabulación y análisis de datos recopilados e informe de los resultados.

>>>

<<

- *Interpretación de resultados.*

Fase: Estudio (Conclusiones).

**El análisis de los datos permite su estudio e interpretación. Se determina el grado de cumplimiento de las hipótesis.

- *Informe.*

Fase: Preparación. (Presentación).

**Se tiene la solución del problema. Hay que exponer dicha solución en el informe y demostrar su certeza. El informe debe ser presentado y explicado.

- *Control ulterior.*

Fase: Control, estudio, informe.

**La solución es aplicada. Su aplicación controlada y estudiada.

Método Científico.

Cuando los problemas de marketing empezaron a plantear se presento toda una serie de incógnitas a solucionar. Era precisa la investigación, pero no existía una metodología para llegar a la toma de decisiones, y uno de tantos sistemas es el método científico.

Este método ayuda al investigador a buscar en el lugar indicado, hace que el investigador sea más racional que emocional; además se encuentra libre de prejuicios, brinda al investigador la oportunidad de trabajar con muchas respuestas posibles, maneja mas probabilidades que certezas, exige y explica los hechos de estudio y finalmente proporciona al investigador un camino para llegar a la decisión adecuada, ya que una o varias de sus hipótesis tienen que ser correctas.

Solo mediante la aplicación del método científico a los problemas plateados por la programación comercial, es posible afrontar los temas de fondo de la estrategia de mercado.

>>>