

Conclusiones

Existen diferentes tipos de diseño de investigación que dependen de las características de la empresa. En esta unidad hemos mencionado todas las pautas que se deben utilizar para desarrollar la investigación como el objetivo, la hipótesis, etc.

La función del diseño de la investigación de mercado forma parte de la planeación estratégica, también llamada plan de negocios. Permite la adopción de líneas de acción, específicamente en el área de la mercadotecnia de la empresa y además, mediante ello, se va a determinar la asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos y se crean estrategias que guían las reflexiones de los administradores cuando toman decisiones. Tanto las estrategias, como las políticas dan dirección a los planes y les proporcionan el marco conceptual; además sirven como base para el desarrollo de tácticas y otras actividades administrativas. No importa qué tamaño tenga la empresa, todas y cada una requiere una investigación de mercado que le permita realizar una planeación estratégica bien diseñada para saber el rumbo que debe tomar la empresa.

Conclusiones

Referencias:

Benassini, M. (2009) Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. (2ª. Ed.) México: Pearson- Prentice Hall.

Ferrel et. al. (2010). Introducción a los negocios en un mundo cambiante (7 ma ed.). New Mexico: McGraw-Hill.

Hernandez, R., Fernandez,C. (2006) Metodología de la investigación (4ta. Ed.) México: McGraw-Hill.

Malhorta, N. (2008) Investigación de Mercados. (5ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Mc Carthy, E.J. (1996). Marketing. (11va. Ed.) Santafé de Bogotá: McGraw-Hill

Sin importar la materia que se aborde, la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación, ya que se relaciona de manera directa con el método científico.