

Instituto Universitario de Mercadotecnia.

Cátedra: Análisis de Mercado.

III Semestre "A"

Prof: Richard Wild.

Conceptos básicos en la investigación de mercados

Realizado por:

Ilda Camacho Da Silva.

C.I. 13.311.441.

Caracas; Octubre de 1999.

TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

WEIERS, Ronald.

Investigación Exploratoria: Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Investigación Descriptiva: Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la investigación descriptiva proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole.

Investigación Causal: La meta de este tipo de investigación, es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes. Para los mercadólogos es muy importante tener en cuenta este tipo de investigación, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.

Investigación Predictivo: La finalidad de este tipo de investigación consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel del futuro de ventas de la empresa. Otros objetivos son los niveles de ventas industriales, las proyecciones del crecimiento futuro o disminución de los grupos de edad a quienes interesan los productos de la firma, el uso de un mercado de prueba para predecir el probable éxito de un nuevo artículo. El estudio predictivo puede considerarse una variedad del estudio descriptivo.

KINNEAR-TAYLOR.

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo. Esta investigación comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo. Esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores.

Investigación Causal: Es un tipo de investigación en el cual se requiere de suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo y está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Los objetivos de la investigación causal son entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos ; y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

Investigación Experimental: La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedades acerca de las relaciones de causa y efecto.

Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan o controlan concienzudamente y se mide su efecto sobre las variables dependientes. Su objetivo es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que puedan originar confusión en la habilidad de hacer inferencias de causalidad válidas.

ZIKMUND, William.

Investigación Exploratoria: Esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a realizar el análisis. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

Investigación Descriptiva: Consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno.

Investigación Causal: La meta principal de esta investigación es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. En estos estudios, los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas. Los investigadores deben conocer bien al sujeto. Esta investigación intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá. En un estudio causal, la gerencia hace que se cambie una variable (por ejemplo, la publicidad) y se observe después el efecto sobre otra variable (como las ventas).

Investigación Experimental: La investigación experimental, permite al investigador controlar la situación de investigación de tal manera que pueda evaluar las relaciones causales entre las variables. El experimentador de mercados manipula una sola variable en una investigación y mantiene constantes a todas las demás. Cuando un investigador conduce un experimento, su meta consiste en determinar si el procedimiento experimental es la causa del efecto que se mide. La investigación experimental es aquella en la que las condiciones se controlan de tal manera que una o varias variables independientes se puedan manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite la evaluación de las relaciones causales entre las variables, mientras que todas las demás variables se eliminan o se controlan.

CONCLUSIONES.

Al culminar la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Investigación Exploratoria: Es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta investigación, se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente al desarrollo de la investigación y por supuesto ayudar a obtener mayor conocimiento de aquello que estamos estudiando a fin de obtener los mayores beneficios con esta investigación, que se podría decir que es una de las más importantes en la etapa inicial.

Investigación Descriptiva: Esta investigación tiene como objetivo principal es de describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc. Estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho mas clara de las necesidades, gustos, etc, de sus posibles consumidores.

Investigación Causal: Es aquella que estudia la relación que existe entre las variables; en estos estudios causales, se debe prevenir el efecto que pueda producir un cambio no esperado (brusco) por parte de una de las variables (independientes); estos cambios pueden afectar tanto positiva como negativamente en la imagen del producto o servicio. Es un tipo de investigación de mucha importancia, porque los efectos que puedan causar dichos cambios casi siempre son una sorpresa para el productor, y afecta mucho al desarrollo del producto.

Investigación Experimental: Esta investigación permite controlar las variables que puedan influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planeadas para el producto. En esta investigación se realiza un experimento con el fin de comprobar la efectividad y el efecto que pueda causar el producto dentro del mercado. Este estudio permite determinar si el proceso de experimentación es la causa del efecto que lo produce; es decir, permite comprobar con cierta certeza la causa del problema.

BIBLIOGRAFIA.

- ZIKMUND, William: Investigación de Mercados. 6ta. Edición, México, 1998, Editorial: Prentice Hall.
- KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill.
- WEIERS, Ronald: Investigación de Mercados, Editorial: Prentice Hall.

INDICE.

Contenido:

Portada:
Desarrollo:
Conclusiones:
Bibliografía:
Índice:

N° Páginas:

1.
2 a 4.
5.
6.
7.