

## TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Publicado por Generación Googleinstein

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado se divide en:

- 1.- Investigación exploratoria
- 2.- Investigación concluyente
- 3.- Investigación de monitoreo del desempeño.

Todas estas clasificaciones son de tipo arbitrario, utilizando diversas bases, a pesar de las dificultades se ha hecho esta clasificación para poder escoger el método más eficaz:

### INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que la situación este perfectamente definida.

Este tipo de investigación es utilizada en los casos en que existen muchos cursos de acción para la resolución de un problema o aspectos que intervienen en dicho caso. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

- a) Busca de datos secundarios
- b) Encuesta de personas conocedoras
- c) Estudio de casos

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódico, etc.).
- 2.- La encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general.
- 3.- El análisis de casos seleccionados.

### INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

A) Investigación Descriptiva

- 1.- Estudio de casos
- 2.- Estudio estadístico

B) Experimentación

Suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, incluye objetivos de investigación bien definidos junto con las necesidades de información.

La investigación descriptiva es hecha para describir algo, como el punto de vista de los consumidores. Gran parte de la investigación es elaborada sin una planeación adecuada y están sujetos a esa debilidad:

- a) El método de casos.- Es el estudio detallado de un número relativamente pequeño de casos (unos cuantos consumidores, detallistas, etc.) y aquí por analogía se analizan tres factores:
  - 1.- Los rasgos comunes a todos los casos del grupo en general.
  - 2.- Los rasgos que no son comunes a todos los casos sino sólo a cierto subgrupo.
  - 3.- Los rasgos exclusivos a un caso específico.

- b) El método estadístico.- Se ocupa del estudio completo de pocos factores estudiando un mayor número de casos. Cuando el método experimental es difícil de usar se sustituye por el método

estadístico.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Encuestas
- 2.- Experimentos
- 3.- Observación

### **INVESTIGACIÓN DE MONITOREO DEL DESEMPEÑO**

Es el elemento esencial para controlar los mercados. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: ¿QUÉ ESTA SUCEDIENDO?

Algunos de los cambios que pueden apreciarse en esta investigación son:

- Cambios en las ventas y participación de mercado.
- Otros cambios como los niveles de conocimiento, penetración de la distribución en los niveles de precios
- En las variables de situación: tales como la actividad de la competencia.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Información secundaria
- 2.- Observación
- 3.- Encuesta o entrevista

## Técnicas de investigación de mercados

Por Arturo Kume

Las técnicas de investigación de mercados son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados.

Entre las principales técnicas de investigación de mercados están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

Conozcamos el concepto así como las ventajas y desventajas de cada una de ellas:

### **La encuesta**

La **encuesta** consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la *entrevista*, y cuando es escrita se hace uso del instrumento del *cuestionario*, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

*Ventajas:* a través de esta técnica, dependiendo de la profundidad de la encuesta, se pueden obtener datos muy precisos.

*Desventajas:* la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

### **La entrevista**

La entrevista consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas y dirigir la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas preguntas que estaban programadas, ahonda en otras o las modifica.

*Ventajas:* brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema.

*Desventajas:* alto costo por persona entrevistada, la posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista, las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador.

### **El Test**

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos del investigador. Son muy utilizados en Psicología (es especialmente la Psicología Experimental) en Ciencias Sociales, en educación; Actualmente gozan de popularidad por su aplicación en ramas novedosas de las Ciencias Sociales, como las "Relaciones Humanas" y la Psicología de consumo cotidiano que utiliza revistas y periódicos para aplicarlos. Los Test constituyen un recurso propio de la evaluación científica.

*Ventajas:* profundizar en temas actitudinales tanto individuales como colectivos.

*Desventajas:* su precisión tiene la debilidad del objetivo relacionado con el objeto de estudio, logrando algunas veces la respuesta esperada o deseada antes que la aproximada y hasta real.

### **La técnica de observación**

La **técnica de observación** consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

Un ejemplo del uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar nuestro público objetivo y observar su comportamiento, por ejemplo, cómo examinan los productos, las preguntas que realizan, los productos que deciden comprar, etc.

*Ventajas:* permite obtener información precisa que de otro modo no se podría obtener, o información que las personas no podrían o no quisieran brindar por diversos motivos; es una técnica fácil de aplicar y de bajo costo.

*Desventajas:* el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto.

### **La prueba de mercado**

La **prueba de mercado** también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.

Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado.

*Ventajas:* permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad.

*Desventajas:* utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

### **Focus group**

El **focus group** o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Un ejemplo del uso del focus group podría consistir en convocar un pequeño grupo de consumidores, y hacerles probar o darles para que examinen un nuevo producto, observar sus comportamientos y reacciones ante el nuevo producto y, posteriormente, pedirles sus impresiones, opiniones y sugerencias.

*Ventajas:* permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

*Desventajas:* utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar; las respuestas de los participantes podrían estar influenciadas por la opinión general del grupo.

### **Sondeo**

El sondeo consiste en una interrogación sencilla que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

Al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal o vía Internet.

Un ejemplo del uso del sondeo podría consistir en hacer pequeñas encuestas en la calle en donde se hagan preguntas simples tales como "cuál es su marca de auto favorita".

*Ventajas:* permite obtener información rápidamente, es una técnica sencilla, fácil de aplicar y de bajo costo.

*Desventajas:* solo permite obtener información simple, objetiva y poco profunda.