

Perspectivas de la Investigación

La globalización y los cambios que sufre constantemente la estructura económica requieren contar con más información para lanzar una campaña de mercado y tener una certeza de su funcionamiento.

Los gerentes de marketing necesitan mejor información sobre la forma en que responderán a los productos y a otras ofertas de marketing. Al hacerse más intensa la competencia, los gerentes necesitan información acerca de la eficacia de sus herramientas de marketing. Conforme los cambios ambientales son más rápidos, los gerentes de marketing requieren información más oportuna y relevante para poder establecer precios, confiables, válidos, actualizados.

Se deben basar en la investigación no solo en presentimientos o juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada. (Malhorta, N., 2008).

La perspectiva que tenga el investigador será la que determine cómo se lleva a cabo la investigación. Por ejemplo, si quiere abordar un tema previamente estudiado, puede iniciarse como un estudio exploratorio. Aunque también existe la posibilidad de que sea un estudio descriptivo; es decir, que se han detectado ciertas variables y generalizaciones, y cuando los antecedentes muestran generalizaciones que vinculan variables, se trata de un estudio correlacional.

Perspectivas de la Investigación

Referencias:

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

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.