

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING

-- CUESTIONES RESUELTAS --

1. ¿Qué es la investigación comercial?

Lyndon O. Brown (1965) entendía la investigación comercial como el "uso del método científico en la resolución de problemas de comercialización y distribución con el objeto de aumentar las ventas, disminuir los costes de comercialización y distribución y llevar a maximizar los beneficios". Sin embargo, una de las definiciones más completas y que mejor explican lo que es la investigación comercial es la de Green y Tull, para quienes la investigación comercial es "la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing", lo que sintetizan en otra parte de su obra al afirmar que constituye "la aplicación del método científico al marketing".

2. ¿Cuáles son las fases de la obtención de la información?

La obtención de la información abarca las siguientes etapas: Selección de las fuentes de información, determinación de las formas de obtener la información, diseño y selección de la muestra (si procede) y recogida de los datos.

3. ¿Qué es un estudio causal?

Con ellos se intenta estudiar la relación causa-efecto, es decir, los motivos por los que algo está ocurriendo de una determinada manera. Suelen ser investigaciones planificadas y estructuradas, que a veces toman la forma de experimentos.

4. ¿Qué es una fuente secundaria?

Si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios. Datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar.

5. ¿Cuáles son los dos tipos de investigación cualitativa?

Las técnicas directas, que tratan de medir la expresión verbal, es decir, lo que los entrevistados están diciendo durante la investigación y las técnicas indirectas, en las que se pretende medir de forma indirecta las percepciones del individuo, y ni siquiera el individuo es consciente de la utilidad de lo que se le está preguntando.

6. ¿Qué son las técnicas proyectivas?

Las técnicas proyectivas son técnicas que permiten el acceso al comportamiento y motivaciones del individuo con gran profundidad. Estas técnicas, correctamente empleadas, traspasan los niveles de lo superficial facilitando información sobre la conducta o el sentir del individuo. Su utilización, además, suele ir acompañada de reuniones de grupo o de entrevistas en profundidad.

7. ¿Qué es una muestra?

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida.

8. ¿Qué es el análisis multivariable?

El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino, al contrario, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad. Ésta es la principal contribución del análisis multivariable y por eso se explica su creciente utilización en investigación comercial.

9. ¿Qué es lo que hacen programas como el DYANE?

El Dyane, y otros programas similares, ayudan a desarrollar el proceso de codificación, grabación y análisis de la información, a través de un buen conjunto de técnicas estadísticas univariadas, bivariadas y multivariadas.

10. ¿Qué es un SIM?

El sistema de información es el medio a través del cual fluyen los datos desde una persona o departamento hacia otros, pudiendo ser desde la comunicación interna de la organización hasta sistemas de cómputo que generan informes periódicos para varios usuarios.

De forma más específica, En conclusión, un sistema de información de marketing es un conjunto armónico de analistas, equipos informáticos, procedimientos y usuarios finales, que proporciona métodos íntegros, analíticos y sistemáticos para identificar, recoger, reunir, evaluar, almacenar, analizar y transmitir información pertinente, endógena, y exógena a la empresa, con un fuerte valor añadido, para la toma de decisiones de Marketing.