



Grandes titulares del marketing 5.2

Puntos conflictivos en la investigación

1. *Suposiciones.* Un restaurante estaba contemplando la posibilidad de añadir un bar con piano. Los investigadores habían desarrollado una encuesta para clientes. Una pregunta que se hace a los clientes es si les gustaría tener diversión en la sala, sin mencionar el tipo de diversión. Los clientes pueden responder a esta pregunta de manera positiva, pensando en una orquesta de baile. El gerente, viendo las respuestas positivas, pondría el bar con piano y luego se preguntaría por qué fueron tantos los clientes que no acudieron al bar con piano. Afortunadamente, esta pregunta se modificó durante un pretest de la encuesta.
Un club de campo preguntó a sus miembros si pensaban que el club necesitaba renovarse. La mayoría de los miembros contestaron «sí». El club entonces pagó a unos consultores para establecer diseños para la renovación. Cuando éstos fueron presentados, junto con el aumento de gastos, los miembros expresaron su desacuerdo. Si la encuesta original hubiera explicado los costes asociados a la renovación, podía haberse ahorrado mucho dinero en gastos de consultoría.
2. *Ausencia de información cualitativa.* La mayoría de las encuestas relacionadas en las revistas comerciales ofrecen información descriptiva. Por ejemplo, un estudio realizado por Procter & Gamble puso de relieve que el atributo más importante en la decisión de los viajeros asiduos para volver a un hotel, era un aspecto limpio. Para utilizar esta información, la dirección necesita saber cómo juzgan sus huéspedes un aspecto limpio. Mediante entrevistas de grupo, los gerentes pueden saber lo que sus clientes buscan para determinar si la habitación está limpia, qué molestias ocasiona la ausencia de limpieza y cómo obtener información más específica.
3. *No conseguir observar los segmentos dentro de una muestra.* Se deben analizar los resultados de la encuesta para determinar las diferencias entre grupos de clientes. A menudo, se calculan las medias aritméticas de cada grupo y se analiza la encuesta a base a esta información, que puede enmascarar diferencias importantes entre segmentos. Por ejemplo, un club encuestó a sus miembros para ver lo satisfechos que estaban con las comidas que se servían en el comedor. La media de todas las respuestas fue 4.

do. Las grandes empresas han centralizado los sistemas de información de marketing que ofrecen a los gerentes informes habituales de eficacia, información actualizada e informes sobre los resultados de los estudios.

Los gerentes necesitan estos informes de rutina para llevar a cabo su planificación habitual, la ejecución y el control de las decisiones. Pero los directores de marketing necesitan también información rutinaria para situaciones especiales y decisiones inmediatas. Por ejemplo, un director de ventas que tiene problemas con un cliente importante, necesita un resumen de las ventas al mismo durante el último año. O un director de restaurante, en cuyo local se ha agotado el plato de la carta que mejor se vende, necesita saber los niveles actuales de existencias de otros restaurantes de la cadena. En las empresas con sistemas de información centralizada, estos gerentes deben pedir la información al personal de sistemas de información de marketing y esperar. A menudo, la información llega demasiado tarde para que sea útil.

Los avances recientes en la gestión de información han dado lugar a una revolución en la distribución de información. Con los últimos avances en microordenadores, software y comunicaciones, muchas empresas están descentralizando sus sistemas de información de marketing y proporcionando acceso directo a los gerentes a la información almacenada en los sistemas. En algunas empresas, los directores de marketing pueden utilizar una terminal para conectarse con la red informática de la empresa. Sin moverse de su despacho, pueden obtener información a partir de registros internos o de servicios de información externos, analizar la información, preparar informes en un procesador de textos y comunicarse con otras personas en la red a través de las telecomunicaciones. Internet es una fuente excelente de información de marketing.

siendo 1 muy satisfechos, 3 satisfechos y 5 no satisfechos. Sin embargo, cuando se dividió la muestra total en clases, resultó que una clase tenía un nivel elevado de satisfacción, 1,5, mientras que otra clase dio una calificación media de 2,7. Esta información resulta más útil a la dirección que la media global de 2. La dirección puede entonces decidir si crea satisfacción para los miembros que dieron una clasificación más baja al establecimiento o promociona su servicio de restauración al segmento satisfecho.

4. *Uso inadecuado de análisis estadístico sofisticado.* El análisis de factores puede contribuir al fracaso de los resultados de investigación de la encuesta. Puede resultar que los clientes no actúen como indicaron que lo harían en la encuesta, cuando, de hecho, los resultados de la investigación fueron tergiversados o malinterpretados debido a errores en los aspectos conflictivos de la investigación.
5. *No tener una muestra representativa de la población.* Una muestra es un segmento de población elegido para representar a la población en su conjunto. De ser posible, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda hacer unas estimaciones

exactas de las actividades y comportamientos de la población más amplia. Es normal que los gerentes de hotel reciban una gratificación basada en una puntuación de satisfacción de la clientela. A veces, unos segmentos de la población darán calificaciones inferiores a otros segmentos, incluso aunque parezcan satisfechos con el servicio. Por ejemplo, en una encuesta de satisfacción de la clientela, los entrevistados con edad comprendida entre veintiséis y treinta y cinco años valoraron los atributos de servicio de la empresa más bajos que otros segmentos. Sin embargo, valoraron también más baja a la competencia, de tal forma que la satisfacción en relación con la empresa, comparada con la competencia, fuera la misma que en otros segmentos. Este segmento no apareció como disgustado con el servicio; sólo tendieron a valorar peor en la escala. Cuando segmentos como éste están presentes en la población, pueden tergiversar los resultados de la encuesta si están sobre o subrepresentados. Si están subrepresentados, la satisfacción global aumentaría; si están sobrerrepresentados, la puntuación de satisfacción global disminuirá.

Esos sistemas ofrecen posibilidades interesantes. Permiten a los gerentes obtener la información deseada de manera directa y rápida y adaptarla a sus necesidades. Conforme muchos gerentes se hagan expertos en el manejo de estos sistemas y las mejoras en la tecnología hagan que sean más baratos, las empresas de turismo utilizarán cada vez más los sistemas de información de marketing descentralizados.

Investigación internacional de marketing

Los investigadores internacionales de marketing siguen los mismos pasos que los investigadores locales, tanto en la definición del problema de investigación y el desarrollo de un plan de investigación como en la interpretación de los resultados y su informe. Sin embargo, estos investigadores suelen enfrentarse con más problemas y con problemas diferentes. Mientras que los investigadores locales tratan con mercados bastante homogéneos dentro de un solo país, los investigadores internacionales tratan con mercados de muchos países diferentes. Es frecuente que estos mercados diferentes varíen mucho en sus niveles de desarrollo económico, culturas y costumbres, así como en los patrones de compra.

En muchos mercados extranjeros, el investigador internacional tiene problemas para conseguir buenos datos secundarios. Mientras que los investigadores de marketing de EE.UU. y Europa pueden conseguir datos secundarios fiables de docenas de servicios de información local, muchos países casi no tienen servicios de investigación. Incluso los mayores servicios de investigación internacional trabajan sólo en un puñado de países. Por ejemplo, A. C. Nielsen, la mayor compañía mundial de investigación en marketing, tiene oficinas en muchos países¹⁶. Por tanto, incluso cuando hay información secundaria disponible, se

puede obtener normalmente de distintas fuentes de cada país, lo que hace que la información sea difícil de combinar o comparar.

Debido a la escasez de buenos datos secundarios, los investigadores internacionales suelen recoger sus propios datos primarios. En este caso, los investigadores se enfrentan a problemas que no tenían en su país. Por ejemplo, pueden encontrar difícil simplemente desarrollar muestras apropiadas. Mientras que los investigadores de Estados Unidos o Europa pueden utilizar directorios de teléfono actualizados, datos de censo o cualquier dato socioeconómico, de varias fuentes, para construir muestras, esta información es muy escasa en otros países. Una vez establecida la muestra, el investigador puede normalmente tener acceso a la mayoría de los entrevistados fácilmente por teléfono, correo o personalmente. En otras partes del mundo no es tan fácil tener acceso a los entrevistados. En algunos países, pocas personas tienen teléfono; sólo hay cuatro teléfonos por 1.000 personas en Egipto, seis en Turquía y treinta y dos en Argentina. En otros países, el sistema de correos no es fiable en absoluto. En Brasil, por ejemplo, se estima que un 30 por ciento del correo no llega nunca a su destino. En muchos países en vías de desarrollo, las malas carreteras y los malos sistemas de transporte hacen que sea difícil acceder a ciertas zonas, lo que hace que las entrevistas personales resulten difíciles y caras¹⁷.

Las diferencias culturales entre los distintos países suponen más problemas para los investigadores internacionales. El idioma es el culpable más obvio. Por ejemplo, hay que preparar los cuestionarios en el idioma y luego traducirlos a los distintos idiomas de los países que se investigan. Las respuestas se pueden luego traducir a la inversa al idioma de origen para su análisis e interpretación. Esto hace que los costes de investigación suban y que aumenten los riesgos de errores.

No es fácil traducir un cuestionario de un idioma a otro. Se «pierden» muchos aspectos, ya que muchos giros y expresiones significan cosas distintas en culturas diferentes. Un ejecutivo danés sostiene: «Compruebe esto haciendo que un traductor diferente vuelva a traducir al inglés lo que ha traducido del inglés. Se llevará un susto. Recuerdo un ejemplo en el cual «ojos que no ven, corazón que no siente» se había convertido en «las cosas invisibles son dementes»¹⁸.

Las funciones en los procesos de compra y decisiones de consumo varían mucho de un país a otro complicando más la investigación internacional en marketing. Los consumidores de países diferentes cambian también sus actitudes frente a la investigación en marketing. Los individuos de un país pueden mostrarse muy dispuestos a responder; en otros países la falta de respuesta puede ser un gran problema. Por ejemplo, las costumbres de algunos países islámicos prohíben a las personas hablar con extranjeros e incluso es posible que un investigador simplemente no esté autorizado a hablar por teléfono con mujeres acerca de sus actitudes hacia la marca o comportamientos de compra. Los altos niveles de analfabetismo funcional en muchos países hacen imposible utilizar un cuestionario por escrito para algunos segmentos. Además, las personas de clase media de los países en vías de desarrollo suelen hacer declaraciones falsas con el fin de aparentar que son acomodadas. Por ejemplo, en un estudio sobre el consumo de té en India, más del 70 por ciento de los entrevistados con ingresos medios declararon que utilizaban una de las marcas nacionales. Sin embargo, los investigadores tenían buenas razones para dudar de estos resultados: más del 60 por ciento del té vendido en India no lleva marca, es a granel.

A pesar de estos problemas, el crecimiento reciente del marketing internacional ha dado lugar a un aumento rápido de la utilización de investigación de marketing internacional. Las empresas mundiales no tienen otra opción que llevar a cabo esa investigación. Aunque los costes y los problemas asociados con la investigación internacional pueden resultar elevados, los costes de no llevarla a cabo (en términos de oportunidades perdidas y de errores) pueden ser incluso mayores. Una vez reconocidos, muchos de los problemas asociados con la investigación de marketing internacional se pueden superar o evitar.

INVESTIGACIÓN DE MARKETING EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Hasta ahora en este apartado, hemos contemplado el proceso de investigación de marketing (desde la definición de los objetivos de investigación hasta la interpretación de los resultados y emisión de informes de los mismos) como un proceso largo, formal, llevado a cabo por empresas grandes. Pero muchas pequeñas empresas y organizaciones sin ánimo de lucro utilizan también la investigación en marketing. En todas las organizaciones pueden encontrar alternativas informales, de coste bajo, a las técnicas de investigación en marketing formales y complejas utilizadas por los expertos de investigación de las grandes empresas (véase Grandes titulares del marketing 5.3).

Grandes titulares del marketing 5.3

Investigación de marketing en pequeñas empresas

Los directores de pequeñas empresas creen a menudo que la investigación en marketing la pueden hacer sólo los expertos en grandes empresas con grandes presupuestos de investigación. Pero muchas técnicas de investigación de marketing pueden ser utilizadas por organizaciones más pequeñas y con poco o ningún gasto.

Los directores de pequeñas empresas pueden obtener una información de marketing buena observando lo que ocurre a su alrededor. Así, los restauradores pueden evaluar su mix de clientes registrando el número y el tipo de clientes de una agencia de viajes en momentos diferentes del día. Se puede controlar la publicidad de la competencia recopilando anuncios de los medios de comunicación locales.

Los directores pueden llevar a cabo encuestas informales utilizando muestras pequeñas. El director de una agencia de viajes puede saber lo que a los clientes les gusta o disgusta de las agencias de viajes llevando a cabo entrevistas de grupo informales, como invitar a pequeños grupos a comer. Los directores de restaurante pueden hablar con los clientes. Los directores de restaurante pueden realizar llamadas telefónicas aleatorias durante las horas de poca demanda para entrevistar a los consumidores acerca de dónde comen fuera de casa y lo que piensan de varios restaurantes de la zona. Los directores pueden también llevar a cabo experimentos sencillos. Cambiando el diseño de los envíos por correo directos habituales y estudiando los resultados, un director puede saber qué tácticas de marketing funcionan mejor. Al cam-

biar los anuncios en los periódicos, un director puede observar los efectos del tamaño y la posición del anuncio, las bonificaciones en el precio y los medios de comunicación utilizados.

Las organizaciones pequeñas pueden obtener datos secundarios. Muchas asociaciones, medios de comunicación locales, cámaras de comercio y oficinas públicas ofrecen ayuda especial a pequeñas organizaciones. La *U.S. Small Business Administration* ofrece muchas publicaciones gratuitas que dan consejo sobre temas que van desde la planificación de la publicidad hasta la petición de carteles. Los periódicos locales suelen ofrecer información sobre compradores locales y sus patrones de compra.

A veces, voluntarios y universidades harán investigaciones. Muchas universidades están buscando pequeñas empresas que les sirvan de casos para trabajos en clases de investigación de marketing. Por tanto, las pequeñas empresas pueden utilizar la recogida de datos secundarios, la observación, las encuestas y los experimentos de manera eficaz con presupuestos bajos. Aunque la investigación informal es menos compleja y cara, se debe llevar a cabo también cuidadosamente. Los directores deben fijar cuidadosamente los objetivos de la investigación, formular preguntas por adelantado, y reconocer los sesgos de manera sistemática. Si se planifica y se pone en práctica con esmero, la investigación de coste bajo puede ofrecer información fiable para mejorar la toma de decisiones en marketing.

CONCEPTOS IMPORTANTES



Datos primarios: Información recogida para la finalidad específica de que se trate.

Datos secundarios: Consisten en información ya existente en algún lugar, que ha sido recogida para otra finalidad.

Investigación a través de encuestas: Reunión de datos primarios mediante la realización de preguntas a los individuos acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

Investigación a través de la observación: Consiste en recoger datos primarios observando a las personas, acciones y situaciones relevantes.

Investigación causal: Investigación de marketing para comprobar hipótesis acerca de la relación causa-efecto.

Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Los directivos deben trabajar en estrecha colaboración con los investigadores de marketing para definir el problema y los objetivos de la investigación. El director comprende mejor el problema o la decisión para la que necesita información y el investigador entiende mejor el proceso de investigación a llevar a cabo y cómo obtener la información.

Los directivos deben tener los conocimientos suficientes acerca de la investigación en marketing para interpretar los resultados detenidamente. Si saben poco de investigación en marketing, pueden aceptar información no válida, sacar conclusiones equivocadas o solicitar mucha más información de la que necesitan. Los investigadores de marketing pueden ayudarles a definir el problema e interpretar los resultados correctamente.

En una ocasión un director de restaurante contrató a un investigador para determinar el nivel de conocimiento del restaurante por parte del mercado objetivo. El director creía que la falta de conocimiento explicaba el bajo volumen de negocio. Por el contrario, el investigador descubrió que mucha gente conocía el restaurante pero que se acordaba de él en ocasiones especiales más que considerarlo un restaurante de diario. El director había definido mal el problema y el objetivo de la investigación.

Si se considera que el problema está bien definido, el director y el investigador deberán establecer objetivos de investigación. Un proyecto de investigación en marketing puede clasificarse en función de sus objetivos, en tres tipos: **investigación exploratoria**, para reunir información preliminar que arroje luz sobre la verdadera naturaleza del problema sugiriendo hipótesis; **investigación descriptiva**, para definir la magnitud y composición del mercado; e **investigación causal**, para comprobar hipótesis acerca de la relación causa-efecto. Los directores suelen empezar con la investigación exploratoria para seguir luego con la descriptiva y/o causal.

Un triste ejemplo de la necesidad de investigación en marketing fue un proyecto de auto-ayuda iniciado en las reservas indias de Estados Unidos. Se construyeron un total de cincuenta y dos hoteles como resultado de la promoción y previsión del turismo. Sólo sobrevivieron dos a unos planes mal concebidos. En varios casos, los hoteles se construyeron en zonas remotas raramente visitadas. La investigación en marketing podía haber proporcionado información valiosa sobre, por ejemplo, las tendencias de visita a las zonas, la identificación de posibles segmentos de mercados, además de sus preferencias de tamaño y viaje¹².

Realización de un plan de investigación

El segundo paso de la investigación en marketing supone determinar la información que se necesita y desarrollar un plan sobre las técnicas de recogida de dicha información.

Determinación de necesidades de información específica. Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica. Si la dirección de una cadena de hoteles, pongamos por caso, está pensando ampliar su mercado mediante la apertura de nuevos hoteles de precios más bajos, deberá llevar a cabo una investigación para lograr información sobre aspectos como:

- ¿Qué características debe ofrecer el hotel?
- ¿Cuál será el precio de los nuevos hoteles?
- ¿Dónde se ubicarán los hoteles? ¿Se pueden ubicar de manera segura cerca de los hoteles ya existentes sin incurrir en su destrucción?
- ¿Cuáles son las estimaciones de ventas y beneficios?

Recogida de información secundaria. Para cubrir las necesidades de información, los investigadores pueden recoger datos secundarios, datos primarios o ambos. Los **datos secundarios** son aquellos que provienen de segundas fuentes y que han sido recogidos con anterioridad para otra finalidad. Los **datos primarios** provienen de información recogida para la finalidad específica de que se trate.

Los investigadores empiezan normalmente por recoger datos secundarios, que suelen obtener más rápidamente y a un coste más bajo que los datos primarios. La Tabla 5.4 muestra algunas fuentes secundarias, tanto internas como externas.

El hecho de basar las decisiones en datos secundarios puede presentar, sin embargo, problemas. La información requerida puede no existir. Incluso cuando existe, puede no ser muy relevante, ajustada, actual o imparcial.

Tabla 5.4

Fuentes de datos secundarios**A. Fuentes internas**

Las fuentes internas incluyen los estados financieros de pérdidas y ganancias de la empresa, sus balances, el control de clientes, las cifras de ventas, los informes de visita de ventas, las facturas, los registros de existencias, los informes diarios, los informes de investigación anteriores, las fichas de registro y la información de reserva.

B. Publicaciones del Estado

- Las publicaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), actualizado anualmente, ofrece datos resumidos de aspectos demográficos, económicos, sociales y otros de la economía y sociedad española.
- Los informes del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, ofrece información estadística, población, educación, empleo, ingresos acumulados y medios, vivienda, depósitos bancarios, ventas minoristas, etc., por ayuntamientos de la Comunidad de Madrid.
- Publicaciones periódicas de estadísticas emitidas por ministerios (Ministerio de Industria, Comercio Exterior, etc.) e institutos (Instituto Nacional de Consumo).

C. Publicaciones periódicas y libros

- Los anuarios de *El País* o *El Mundo*, que ofrecen información recogida a lo largo del año sobre población, empresas por actividades, sectores, etc.
- Revistas periódicas de Marketing como, por ejemplo, *Business Travel News*, *The Consultant*, *IPMark*, *Journal of Marketing Research*, *Revista de Investigación en Marketing-ESIC*.

D. Datos comerciales

- A. C. Nielsen Company ofrece datos de productos y marcas vendidos en establecimientos minoristas, así como datos de consumidores.
- Sofres A. M. ofrece datos sobre audiencias de medios y soportes de comunicación (televisión, radio, etc.).
- DYPANEL ofrece paneles de información de consumidores; MARKIN ofrece datos de compras de productos financieros.
- METASCOPE ofrece información de consumo en hogares y por individuos.

E. Bases de datos electrónicas

- Base de datos ASEXOR.
- Base de datos de la Cámara de Comercio.

Los datos secundarios ofrecen un buen punto de partida para la investigación en marketing. Sin embargo, cuando las fuentes secundarias no pueden ofrecer toda la información que se necesita, la empresa debe recoger datos primarios.

Planificación de la recogida de datos primarios. Algunas empresas recogen datos primarios elaborando cuestionarios y buscando gente para entrevistar. Pero los datos recogidos de manera informal pueden ser inútiles o, incluso peor, equivocados. La Tabla 5.5 muestra que el diseño de un plan para la recogida de datos primarios debe recoger decisiones acerca de conceptos de investigación, métodos de contacto, tipo de muestreo e instrumentos de investigación.

Enfoques de investigación. Tres enfoques básicos de investigación son: la observación, las encuestas y los experimentos. La **investigación a través de la observación** consiste en recoger datos primarios observando a las personas, acciones y situaciones relevantes. Por ejemplo, una cadena de restaurantes podría enviar investigadores a los restaurantes competidores para conocer los precios de los platos del menú, comprar los tamaños de las raciones y la calidad del servicio, y observar el merchandising en el punto de venta.

Tabla 5.5

Planificación de la recogida de datos primarios

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS DE CONTACTO	PLAN DE MUESTREO	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Entrevista	Teléfono	Tamaño de muestreo	Instrumentos automatizados
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	
	Internet		

La investigación a través de la observación puede proporcionar información que el público no desea normalmente dar o es incapaz de ofrecer. Por otra parte, los sentimientos, creencias y actitudes que motivan el comportamiento de compra no se pueden observar. Un comportamiento a largo plazo o poco frecuente resulta también difícil de observar. Debido a estas limitaciones, los investigadores suelen complementar la observación con la investigación a través de encuestas.

La **investigación a través de encuestas** es el mejor sistema para recoger información descriptiva. Este tipo de investigación se puede estructurar o no. Las encuestas estructuradas utilizan listas formales de preguntas que se hacen a todos los entrevistados de la misma manera. Las encuestas no estructuradas permiten que el entrevistador tante a los entrevistados y guíe la entrevista de acuerdo con sus respuestas.

La investigación a través de encuestas puede ser directa o indirecta. En el caso de la encuesta directa, el investigador hace preguntas directas acerca del comportamiento o las creencias; por ejemplo, «¿Por qué no come en los restaurantes VIP'S?». Cuando utiliza el método indirecto, el investigador puede preguntar: «¿Qué tipos de personas comen en los restaurantes VIP'S?». A partir de la respuesta, el investigador puede ser capaz de descubrir por qué el consumidor evita los restaurantes de la cadena VIP'S. De hecho, pueden sugerir factores de los cuales el consumidor no es consciente.

La ventaja principal de la investigación a través de encuestas es su flexibilidad. Se puede utilizar para obtener muchos tipos diferentes de información en marketing en muy variadas situaciones. Dependiendo del diseño de la encuesta, puede proporcionar también información más rápida y a un coste más bajo del que se puede conseguir mediante la investigación a través de la observación o los experimentos.

La investigación a través de encuestas tiene también algunas limitaciones. A veces los individuos no son capaces de contestar a las preguntas de la encuesta porque no pueden recordar o porque nunca han pensado lo que hacen y por qué. O pueden ser reacios a contestar preguntas hechas por entrevistadores desconocidos acerca de cosas que consideran privadas. Los individuos ocupados pueden no querer perder tiempo. Los entrevistados pueden contestar a las preguntas de la encuesta incluso cuando no conocen la respuesta, con el fin de parecer listos o bien informados. O bien puede intentar ayudar al entrevistador dando respuestas agradables. Un diseño de encuesta cuidadoso puede contribuir a minimizar estos problemas.

Aunque la observación resulta más adecuada para la investigación exploratoria, y las encuestas para la investigación descriptiva, la **investigación a través de experimentos** se adecua más a la recopilación de información causal. Los experimentos suponen seleccionar grupos de sujetos homogéneos entre sí, darles tratamientos diferentes, controlar los factores no relacionados y comprobar las diferencias en las respuestas de grupo.

Por ejemplo, para comprobar los efectos de dos precios diferentes, una cadena de restaurantes de comida rápida podría llevar a cabo el siguiente experimento: introducir una nueva hamburguesa a un precio en los restaurantes de una ciudad y a otro precio en restaurantes de otra ciudad parecida. Si las ciudades son muy parecidas y si todas las demás variables de marketing son idénticas, las diferencias en el volumen de ventas entre las dos ciudades se deberían relacionar con el precio cobrado. Se pueden diseñar experimentos más complejos para incluir otras variables y otras ubicaciones.

Métodos de contacto. La información puede recogerse por correo, teléfono o entrevista personal. La Tabla 5.6 muestra las ventajas e inconvenientes de cada método de contacto.

Tabla 5.6

Ventajas y debilidades de varios métodos de contacto

	CORREO	TELÉFONO	PERSONAL	INTERNET
Flexibilidad	Escasa	Buena	Excelente	Acertada
Cantidad de datos que se pueden recoger	Buena	Acertada	Excelente	Buena
Control de los efectos provocados por el entrevistador	Excelente	Acertado	Escaso	Excelente
Control muestral	Acertado	Excelente	Acertado	Escaso
Velocidad de la recogida de datos	Escasa	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Escasa	Buena	Buena	Acertada
Coste	Bueno	Acertado	Escaso	Excelente

Fuente: adaptado con el permiso de Macmillan Publishing Company de *Marketing Research Measurement and Method*, 6.^a edición, por Donald S. Tull y Del I. Hawkins, © 1993 por Macmillan Publishing Company.

Los cuestionarios por correo pueden ofrecer muchas ventajas. Se suelen utilizar para recoger grandes cantidades de información a un precio bajo por entrevistado. Los entrevistados pueden dar respuestas más sinceras a preguntas personales en un cuestionario por correo de lo que lo harían a un entrevistado desconocido en persona o por teléfono. No hay ningún entrevistador que sesgue las respuestas del entrevistado. Los cuestionarios por correo son adecuados para los entrevistados quienes pueden responder a la encuesta cuando tienen tiempo. Es también una buena forma de poder tomar contacto con los individuos que viajan a menudo.

Los cuestionarios enviados por correo presentan también algunas desventajas. No son muy flexibles: exigen preguntas formuladas de modo sencillo y claro, todos los entrevistados responden a las mismas preguntas en un orden fijo y el investigador no puede adaptar el cuestionario basándose en respuestas anteriores. Las encuestas por correo tardan normalmente más tiempo en rellenarse que las encuestas personales o por teléfono y la tasa de respuestas (el número de individuos que devuelve cuestionarios cumplimentados) suele ser muy baja. Cuando la tasa de respuestas es baja, los entrevistados pueden no ser representativos de la población que se muestrea. Además, el investigador tiene poco control sobre los que responden el cuestionario en casa o en la oficina.

Las entrevistas telefónicas tienen también problemas con los entrevistados que cuelgan el teléfono. El coste por entrevistado es mayor que el de los cuestionarios por correo, y algunos individuos pueden no querer tratar cuestiones personales con un entrevistador. Al utilizar a un entrevistador se aumenta la fiabilidad pero también introduce un sesgo por su parte. La forma de hablar del entrevistador, pequeñas diferencias en la forma en que los entrevistadores hacen las preguntas, y otros factores personales pueden condicionar las respuestas de los entrevistados. Distintos entrevistadores pueden interpretar y registrar respuestas de maneras diferentes y, con presiones de tiempo, cabe la posibilidad de que algunos entrevistadores recojan respuestas sin haber hecho las preguntas.

Desgraciadamente, el público en general es cada vez más reacio a participar en encuestas telefónicas. Muchas empresas poco éticas han engañado a los entrevistados para que creyeran que estaban llevando a cabo una investigación legítima cuando, de hecho, se trataba de una estratagema para concertar una entrevista. Los ladrones también han utilizado este sistema para descubrir cuándo se ausentan los individuos de casa e incluso para determinar el contenido de la misma.

La entrevista personal puede revestir dos formas: individual (de intercepción) y de grupo. La entrevista de intercepción supone hablar con los individuos en sus casas, oficinas, en la calle o en los centros comerciales. El entrevistador debe conseguir que el entrevistado coopere y el tiempo de la encuesta oscila entre algunos minutos y varias horas. Para encuestas más largas, se ofrece a veces una pequeña remuneración a los entrevistados como compensación por el tiempo dedicado.

Las entrevistas de intercepción se utilizan mucho en la investigación en turismo. Permiten al patrocinador de la investigación tomar contacto con los visitantes registrados en un periodo corto de tiempo. Para haber pocos o ningún método alternativo de tomar contacto con los visitantes cuyos nombres y direcciones son desconocidos. Las entrevistas de intercepción suponen normalmente el uso de muestreo selectivo. El entrevistador se le pueden dar líneas maestras para saber a quién «interceptar», como por ejemplo el 20 por ciento por debajo de los 20 años y el 40 por ciento por encima de los 60 años. Esto siempre deja un margen de error y de sesgo por parte del entrevistador, que puede no ser capaz de interpretar correctamente la edad, la raza e incluso el sexo a partir de las apariencias. Los entrevistadores se pueden sentir también incómodos hablando con ciertos grupos étnicos o grupos de edad.

El método de entrevistas a través de Internet es un método de contacto relativamente nuevo. Tiene una serie de ventajas. La entrevista se puede ofrecer a una muestra global sin tener que preocuparse de las tarifas postales internacionales. Otra ventaja es que existen paquetes de software que permiten que las respuestas a la entrevista se dispongan en tablas conforme el entrevistado las está introduciendo. Como en cualquier forma de entrevista asistida por ordenador, la siguiente pregunta que surge automáticamente aparece al bifurcarse las preguntas o saltar de secuencia. Por ejemplo, si un viajero por negocios va a ponderar a un conjunto de preguntas y un viajero por placer a otro, cuando se pregunta si viaja por negocios o por placer aparecerá el conjunto de preguntas adecuadas.

Un inconveniente de las encuestas por Internet es que no todo el mundo puede acceder a Internet. Algunas personas no acceden a Internet con regularidad. Aunque los individuos por encima de sesenta y cinco años son uno de los segmentos de usuarios de Internet de mayor crecimiento, han sido usuarios esporádicos. Por eso, se podría esperar conseguir una muestra más joven mediante una entrevista por Internet. La investigación de turismo ha descubierto diferencias significativas entre respuestas recibidas a través de entrevistas de papel y lápiz y las realizadas por Internet, incluyendo las diferencias demográficas.

cas¹³. Si se hace la entrevista en un sitio Web en particular, el investigador deberá asegurarse de que los que acceden a la página son representativos de la población de interés. Para aumentar la tasa de respuesta, algunos entrevistadores enviarán una carta al entrevistado dándole la ubicación de la entrevista. Otros investigadores enviarán un e-mail con su URL de Internet. Algunos entrevistadores dan a elegir a los entrevistados entre una entrevista en papel o una entrevista basada en Internet para evitar el sesgo en la muestra. Aunque sólo cerca del 5 por ciento de las encuestas utilizan Internet como método de contacto, la velocidad y el potencial de costes bajos hará crecer la popularidad de las entrevistas a través de Internet. Si utiliza Internet para hacer entrevistas, se debe asegurar de que tiene acceso a una muestra que sea representativa de la población de interés.

Las entrevistas de grupo se llevan a cabo normalmente invitando de seis a diez personas a una reunión de unas horas con un moderador entrenado para hablar sobre un producto, servicio o empresa. El moderador necesita objetividad, conocimientos del tema y el sector y algunos conocimientos del comportamiento del grupo y del consumidor. Los participantes reciben normalmente un pequeño importe de dinero o un regalo que certifica su asistencia. La reunión tiene lugar en un lugar agradable y se sirve un refrigerio para crear un ambiente relajado. El moderador comienza con preguntas amplias antes de pasar a temas más específicos, animando a charlar abierta y cómodamente para impulsar la dinámica de grupo que dará lugar a sentimientos y pensamientos sinceros. Al mismo tiempo, el entrevistador centra la discusión. Se recogen los comentarios tomando notas o grabándolos en un vídeo para estudiarlos después con el fin de comprender el proceso de compra de los consumidores. En muchos casos hay una circulación en dos sentidos que separa a los entrevistados de los observadores, que incluye normalmente personal de la empresa turística y el cliente.

Las entrevistas de grupo se están convirtiendo en una de las principales herramientas de investigación en marketing para conseguir sondear las mentes y sentimientos de los consumidores. Este método resulta especialmente adecuado para que lo utilicen los directores de hoteles y restaurantes, que tiene fácil acceso a sus clientes. Por ejemplo, algunos directores de hotel invitan a menudo a un grupo de huéspedes de un segmento particular de mercado a tomar un desayuno gratis con ellos. Durante el desayuno, el director tiene la posibilidad de entrevistarse con los clientes y tratar acerca de lo que les gusta del hotel y de lo que el hotel podría hacer para que estuvieran más cómodos y disfrutaran más. Los huéspedes agradecen este reconocimiento y el director obtiene una información valiosa. Los directores de restaurante utilizan el mismo sistema para mantener reuniones con los clientes a la hora de la comida o la cena.

Las entrevistas personales son muy flexibles y se pueden utilizar para recoger mucha información. Los entrevistadores entrenados pueden mantener la atención del entrevistado durante largos periodos de tiempo y están preparados para aclarar preguntas difíciles. Pueden guiar las entrevistas, explorar temas e investigar según lo requiera la situación. Las entrevistas personales se pueden utilizar para cualquier tipo de cuestionario. Los entrevistadores pueden mostrar a los sujetos productos, anuncios u ofertas y observar y registrar sus reacciones y comportamiento. Este tipo de entrevistas puede llevarse a cabo muy rápidamente.

Los principales inconvenientes de las entrevistas personales son el coste y el muestreo. Pueden llegar a costar de tres a cuatro veces más que las entrevistas telefónicas. Debido a que los estudios de entrevista de grupo utilizan normalmente pequeñas muestras para ahorrar tiempo y costes, puede resultar difícil hacer generalizaciones a partir de los resultados. Además, dado que los entrevistadores gozan de mayor libertad en las entrevistas personales, el sesgo de la entrevista es uno de los principales problemas.

El método de contacto más eficaz depende de la información que el investigador desee y del número y tipos de entrevistados con los que haya que tomar contacto. Los avances en informática y comunicaciones han tenido un impacto en los métodos para obtener información. Algunas empresas de investigación utilizan el sistema de entrevistas asistidas por ordenador. El entrevistado lee una serie de preguntas en una pantalla de vídeo y teclea las respuestas del entrevistado directamente en el ordenador, eliminando la edición y codificación de datos, reduciendo los errores y ahorrando tiempo. Este tipo de entrevista resulta especialmente útil para los clientes que entran en un hotel o que se van. El ordenador puede estar situado en el vestíbulo, para que sea accesible a los clientes del hotel. La presencia del ordenador promociona también la imagen de que el hotel se preocupa por las opiniones de sus clientes.

Plan de muestreo. El investigador de marketing saca normalmente conclusiones acerca de los grandes grupos de consumidores tomando una muestra. Una **muestra** es un segmento de la población seleccionado para representar a la población en su conjunto. De ser posible, la muestra debe ser representativa y permitir al investigador hacer estimaciones ajustadas de las creencias, actitudes y comportamientos de toda la población.

El diseño de la muestra contempla cuatro decisiones. En primer lugar, *¿a quién hay que entrevistar?* No siempre resulta obvio. Por ejemplo, para estudiar el proceso de toma de decisiones para las vacaciones de

Grandes titulares del marketing 5.1

Un cuestionario «cuestionable»

Imagínese que un director de restaurante prepara el siguiente cuestionario para obtener un perfil de su mercado potencial. ¿Qué opina, como consumidor, en relación con cada pregunta?

1. ¿Cuáles son sus ingresos, redondeando en céntimos de euro?

Las personas no conocen necesariamente sus ingresos redondeados en céntimos de euro, o no quieren revelar sus ingresos de forma tan aproximada. Además, un cuestionario no debería nunca empezar por esa pregunta tan personal.

2. ¿Con qué frecuencia sale a comer?

La pregunta es muy ambigua. No especifica la comida ni el tipo de restaurante. Para una encuesta descriptiva, sería útil añadir categorías apropiadas de respuesta.

3. Durante la semana laboral, ¿con qué frecuencia toma el desayuno?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

Las respuestas no son exhaustivas en conjunto, es decir, que no ofrecen todas las respuestas posibles. ¿Qué sucede si una persona nunca toma el desayuno? Se resolvería el problema si añadiéramos una sexta respuesta, 0 ____.

4. Por término medio, ¿cuánto gasta en el almuerzo?

____ 0 a 2€ ____ 2 a 4€
____ 4 a 6€ ____ 6 a 8€

Las elecciones se solapan. Si alguien gasta 2€, 4€ o 6€, puede marcar su respuesta en una o dos opciones. Además, las elecciones de respuesta no son exhaustivas en conjunto. Si alguien gasta más de 8€, no hay dónde indicar esta respuesta.

5. ¿Le gustaría en (nombre del restaurante) tener música en directo los viernes y sábados por la noche?

Sí () No ()

La palabra «gustaría» no indica comportamiento de compra. Muchos entrevistados responderían «sí» porque les ofrece una opción de diversión, pero no acudirían de manera habitual. Además, muchas veces hay un coste por añadir una característica extra. Si el entrevistado va a pagar el coste mediante una entrada o un precio más elevado por la bebida se le debería explicar. Por último, la pregunta no especifica el tipo de música. Alguien que desee música pop puede responder «sí» y quedar luego decepcionado cuando el director contrata a una banda de heavy metal.

6. ¿Ha recibido más vales de restaurante este mes de abril o en abril del año pasado?

¿Quién se puede acordar de eso?

7. ¿Cuáles son los atributos más sobresalientes y determinantes cuando valora los restaurantes?

¿Qué son «atributos sobresalientes y determinantes»?

No utilice grandes palabras que el entrevistado no pueda comprender.

una familia, el entrevistador ¿tiene que entrevistar al marido, a la mujer, a los otros miembros de la familia, a la agencia de viajes, o a todos ellos? El investigador debe determinar qué tipo de información necesita y quién puede proporcionársela de la mejor manera.

En segundo lugar, ¿cuántas personas deben ser entrevistadas? Unas muestras grandes dan resultados más fiables que las muestras pequeñas. Sin embargo, no es necesario hacer un muestreo de todo el mercado objetivo ni tampoco de una fracción grande para obtener resultados fiables. Si están bien elegidas, las muestras de menos de un 1 por ciento de la población pueden otorgar una buena fiabilidad.

En tercer lugar, ¿cuál es la forma de escoger el procedimiento de muestreo? Se pueden elegir los miembros de la muestra de manera aleatoria a partir de toda la población (un muestreo probabilístico), o el investigador puede elegir personas de las que se puede obtener información más fácilmente (muestreo de conveniencia). El investigador puede también elegir un número específico de participantes de cada uno de los diferentes grupos demográficos (muestreo por cuotas). Éstas y otras formas de obtener muestras tienen costes diferentes y límites de tiempo así como una exactitud y unas propiedades estadísticas diferentes. Las necesidades del proyecto de investigación determinarán qué método resulta más eficaz. La Tabla 5.7 contiene los distintos tipos de muestras.

Una cuarta decisión (¿Cuándo se realizará la entrevista?) es importante en las entrevistas personales. Los días y las horas serán representativos de los flujos de consumo. Por ejemplo, si el 70 por ciento de los consumidores

Tabla 5.7

Tipos de muestreo

<i>Muestreo probabilístico</i>	
Muestreo aleatorio simple	Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
Muestreo aleatorio estratificado	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, edad) y se toman muestras aleatorias de cada grupo.
Muestreo por conglomerados	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, distritos) y el investigador toma una muestra de los grupos a investigar.
<i>Muestreo no probabilístico</i>	
Muestreo de conveniencia	El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener información.
Muestreo subjetivo	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que proporcionen información más precisa.
Muestreo por cuotas	El investigador determina y entrevista a un número determinado de personas en cada categoría.

sumidores viene después de las 19 horas, entonces la recogida de datos tiene que ser mayor por la tarde. El tipo de cliente puede cambiar dependiendo del día o la hora. Los individuos que trabajan en la zona pueden visitar un restaurante a la hora de comer mientras que los que viven en la zona lo visitarán para cenar. Las personas de negocios se quedan en un hotel de domingo a jueves, y los viajeros por placer utilizan más los hoteles los fines de semana. Por eso, si la población de interés son los viajeros de negocios, la muestra debería hacerse mejor entre semana. Si no se consigue casar el momento en que se recogen los datos con patrones de empresa, se pueden obtener resultados de entrevista no válidos.

Instrumentos de investigación. A la hora de recoger datos primarios, los investigadores de marketing pueden escoger entre varias clases de instrumentos: la entrevista (estructurada y no estructurada), los instrumentos automatizados y los modelos estructurados, como un mercado de prueba. Las entrevistas estructuradas utilizan un cuestionario.

El cuestionario es, con diferencia, el instrumento más común en las entrevistas. Consiste en un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener su respuesta. Debido a que hay muchas formas de hacer preguntas, el cuestionario es muy flexible. Los cuestionarios se deben desarrollar y comprobar detenidamente antes de ser utilizados a gran escala. Se pueden detectar normalmente varios errores en un cuestionario que no ha sido preparado cuidadosamente (véase *Grandes titulares del marketing* 5.1).

A la hora de preparar un cuestionario, el investigador escoge las preguntas, la forma de plantearlas, las palabras y su secuencia. Los cuestionarios omiten con demasiada frecuencia preguntas que deberían ser contestadas e incluyen preguntas que no se pueden contestar, que no se contestarán o que no necesitan ser contestadas. Se debe examinar cada pregunta para asegurarse de que contribuye a los objetivos de la investigación.

La forma en que se haga la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen entre preguntas cerradas y abiertas. Las primeras se caracterizan por tener preestablecidas todas las posibles respuestas y el entrevistado tiene que hacer una elección entre ellas. Podemos encontrarlos con preguntas con varias opciones de respuesta y con preguntas en escala. Las preguntas abiertas permiten a los entrevistados responder con sus propias palabras. En una encuesta a usuarios de vuelos Iberia se puede preguntar: «¿Cuál es su opinión sobre los vuelos de Iberia?». O puede pedir a las personas que completen la oración: «Cuando elijo una línea aérea, la cuestión más importante es...». Las preguntas abiertas resultan especialmente útiles en la investigación exploratoria donde el investigador está intentando averiguar cómo piensan las personas, más que medir cuántas personas piensan de un cierto modo. Por su parte, las preguntas cerradas proporcionan respuestas más fáciles de interpretar y tabular.

Se debe tener cuidado al seleccionar el estilo de la pregunta. El investigador debe utilizar un lenguaje sencillo, directo, no sesgado. Las primeras preguntas deben comprobarse previamente antes de ser utilizadas ampliamente, teniendo cuidado también del orden de las mismas. La primera pregunta debe estar diseñada para crear interés. Las preguntas deben plantearse con un orden lógico y las difíciles o personales deben plantearse al final de la entrevista para evitar que el encuestado se ponga a la defensiva. La Tabla 5.8 ofrece una visión general de los formatos corrientes de preguntas cerradas y abiertas.

Tabla 5.8

Tipos de preguntas

A. PREGUNTAS CERRADAS		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Dicotómicas	La pregunta presenta dos posibles respuestas.	«Para reservar este vuelo, ¿llamó personalmente a Iberia?» Sí ☐ No ☐
Elección múltiple	La pregunta presenta tres o más respuestas posibles.	«¿Con quién viaja en este vuelo?» Nadie ☐ Solamente los niños ☐ Esposa ☐ Socios/amigos/pariente ☐ Esposa e hijos ☐ Grupo organizado ☐
Escala de Likert	Una afirmación a la que el entrevistado muestra su grado de acuerdo o desacuerdo.	«Generalmente las compañías aéreas pequeñas dan un servicio mejor que las grandes» Muy en desacuerdo 1 ☐ Desacuerdo 2 ☐ Ni acuerdo ni desacuerdo 3 ☐ Acuerdo 4 ☐ Muy de acuerdo 5 ☐
Diferencial semántico	Se presenta una escala con conceptos opuestos y el entrevistado selecciona el punto que corresponde a su opinión.	Iberia Grande X : : : : : Pequeña Experta : : : : : Inexperta Moderna : : : : : Anticuada
Escala de importancia	La escala considera la importancia de diferentes atributos, desde «nada importante» hasta «muy importante».	«El servicio de comidas a bordo para mí es...» Muy importante 1 : : : : : 5 Nada importante Importante 2 : : : : : Poco importante Indiferente 3 : : : : : 4
Escala de valores	La escala valora la prestación de atributos desde «pésimo» hasta «excelente».	«El servicio de comidas a bordo de Iberia es...» Excelente 1 : : : : : 5 Pésimo Bueno 2 : : : : : Malo Normal 3 : : : : : 4
Escala de intención de compra	La escala define la intención de compra del encuestado.	«Si existiese un teléfono a bordo para vuelos de larga duración...» Lo usaría 1 : : : : : 5 No lo usaría Quizá lo usaría 2 : : : : : Probablemente no lo usaría 4

B. PREGUNTAS ABIERTAS

No estructurado

El entrevistado puede responder de un incontable número de formas.

Asociación de palabras

Se presentan palabras una a una y el entrevistado responde con la primera palabra que se le viene a la cabeza.

Completar frases

Se presentan frases incompletas una a una y el entrevistado las completa.

Completar historias

Se muestra una historia inacabada que el entrevistado debe finalizar.

Completar dibujos

Se muestra un dibujo con dos personajes; uno de ellos realiza una afirmación. Se pide al encuestado que se identifique con el otro y rellene el globo vacío.

Test de Percepción Temática (TAT)

Se enseña un dibujo y se solicita al entrevistado que cuente qué cree que puede estar sucediendo en la imagen.

«¿Cuál es su opinión sobre Iberia?»

«¿Cuál es la primera palabra que le viene a su cabeza cuando escucha...?»

Línea aérea _____

Iberia _____

Viajar _____

«Cuando elijo una compañía aérea, lo que más influye en mi decisión es...» _____

«Volé con Iberia hace unos días. Noté que tanto el exterior del aparato como su decoración interior eran de colores tenués. Ello me hizo sentir y pensar en...»
Ahora complete la historia.



Rellene el globo vacío.



Cuenta una historia sobre lo que ve.

Los investigadores del sector de turismo deben ser muy cuidadosos cuando planteen las preguntas y seleccionen la muestra para no ofender a los entrevistados de manera involuntaria. Este problema es menos importante con otro tipo de productos, como los azulejos o los artículos de grifería para el baño. Un ejemplo clásico de un error de investigación de marketing es el que cometió una línea aérea de Estados Unidos. Esta compañía ofrecía un precio especial para acompañante a los viajeros por negocios con la idea de que el acompañante sería la esposa del ejecutivo. Después de la promoción, se enviaron los cuestionarios a la esposa, no al ejecutivo. En ellos se preguntaba, de manera inocente «¿Le gustó su último viaje como acompañante?». En varios casos, la respuesta fue: «¿Qué viaje? ¡Yo no he ido!». La empresa recibió llamadas molestas y amenazas de denuncias por invasión de la intimidad o por contribuir a la ruptura matrimonial.

El Observation City Resort Hotel de Perth, Australia, ofrece un ejemplo de un hotel que utilizaba la información y la investigación en marketing para obtener resultados excelentes¹⁴. Este hotel había alcanzado un punto muerto y deseaba salir de esa situación estática para conseguir un mayor éxito. El director del hotel recogió resúmenes de estadísticas públicas para crear un perfil de huéspedes en la zona. A partir de ahí se dio cuenta de que el hotel requería algo más que viajeros por ocio para tener más éxito. Los gerentes analizaron también la competencia en Perth. A partir de ahí, se descubrieron diferencias de tendencia de ocupación entre los distintos hoteles.

El análisis de la competencia convenció a la dirección de que el hotel necesitaba una parte del mercado empresarial de días laborables y que podía atraerla de la competencia. La dirección del Observation City Resort sabía que el hotel tendría que desarrollar un plan para conseguir negocio de empresas y que el personal tendría que involucrarse mucho en ello.

Se llevó a cabo un estudio de investigación de marketing para obtener información fundamental para el desarrollo de un plan de marketing.

- Se llevó a cabo una encuesta entre empresas consumidoras en el barrio de negocios de Perth y en el aeropuerto.
- Se entregaron cuestionarios a los directores de viajes y a los ejecutivos encargados del viaje.
- Se realizaron observaciones de las empresas prominentes conocidas por su servicio a clientes empresariales.
- El departamento de recursos humanos del hotel dio formación a su plantilla para recoger datos primarios. Se llevaron los equipos de encuesta a Perth y los alrededores para repartir los cuestionarios.

Los resultados fueron excelentes. El programa consiguió un aumento de las noches de hotel por empresas desde el 8 por ciento antes de la investigación hasta el 40 por ciento cuatro años más tarde. Obtuvo ventaja fue que la dirección y la plantilla del hotel aprendieron a entender el mercado, se acercaron al cliente y encontraron maneras de satisfacer sus necesidades.

Presentación del plan de investigación. En esta fase, el investigador de marketing debe resumir el plan en una propuesta escrita que resulta especialmente importante cuando el proyecto de investigación es grande y complejo o cuando una empresa externa tiene que llevar a cabo la investigación. La propuesta debe incluir los problemas con los que se enfrenta la dirección, así como los objetivos de la investigación, la información que se ha de obtener, las fuentes de información secundaria o los métodos para recoger datos primarios, y la forma en que los resultados contribuirán a la toma de decisiones de la dirección. Debe incluir también los costes de la investigación. Un plan de investigación escrito o propuestas escritas garantizan que el director de marketing y los investigadores han tenido en cuenta todos los aspectos importantes de la investigación y que están de acuerdo en la causa que motiva y el modo en que se llevará a cabo. El director debe revisar la propuesta detenidamente antes de aprobar el proyecto.

Puesta en marcha del plan de investigación

El investigador pone el plan de investigación de marketing en práctica recogiendo, procesando y analizando la información. La recogida de datos la pueden hacer los empleados de investigación de marketing de la empresa, lo que permite a la compañía tener un mayor control sobre el proceso de recogida y calidad de los datos, o bien puede llevarse a cabo por empresas externas. Las empresas externas especializadas en recogida de datos pueden, a menudo, realizar el trabajo más rápidamente a un coste más bajo.

La fase de recogida de datos del proceso de investigación en marketing es generalmente la más cara y la que puede comprender más errores. El investigador examinará el trabajo de campo de cerca para garantizar que el plan se aplica correctamente y para evitar problemas como la aparición de entrevistados que se nieguen a cooperar o que ofrezcan respuestas sesgadas o falsas y para que los entrevistadores no cometan errores o tomen atajos.

Se deben procesar y analizar los datos recogidos para extraer información importante y resultados. Se comprueba que los datos de los cuestionarios sean exactos y completos, y se codifican para su análisis por ordenador. El investigador aplica programas informáticos específicos para tabular los resultados y para extraer medias y otras medidas estadísticas de las variables principales.

Interpretación y presentación de los resultados

El siguiente paso en el proceso implica que el investigador tiene que interpretar los resultados, extraer conclusiones e informar de éstas a la dirección. El investigador debe evitar abrumar a los gestores con cantidad de datos, de técnicas estadísticas y de conceptos. La dirección desea, por el contrario conocer los principales resultados que le resultarán útiles para tomar decisiones.

La interpretación no se debe dejar sólo en manos del investigador. Los resultados se pueden interpretar de manera diferente y los investigadores deben discutir con los gerentes para obtener las mejores interpretaciones. El gerente debe confirmar que el proyecto de investigación se ha llevado a cabo de manera adecuada. Después de analizar los resultados, el gerente puede plantear preguntas adicionales que podrán ser contestadas por los datos de la investigación. Los investigadores deben remitir los datos a los directores de marketing para que puedan realizar nuevos análisis y comprobar las relaciones por su propia cuenta.

La interpretación es un paso importante en el proceso de marketing. La mejor investigación carecerá de sentido si un gerente acepta a ciegas interpretaciones erróneas. De igual modo, los gerentes pueden haber sesgado las interpretaciones. A veces aceptan los resultados de la investigación que demuestran lo que esperaban y rechazan los que no ofrecen las respuestas esperadas. Por tanto, los gerentes y los investigadores deben trabajar en estrecha colaboración para interpretar los resultados. Ambos comparten la responsabilidad del proceso de investigación y de las decisiones resultantes.

El último paso del proceso de investigación es la interpretación y el informe de los resultados. Es importante que los gerentes recuerden que la investigación es un proceso y que el investigador debe llevar a cabo todos los pasos del mismo. Grandes titulares del marketing 5.2 explica alguno de los problemas que pueden tener lugar durante un proyecto de investigación.

Análisis de la información

La información reunida por los sistemas de información e investigación de marketing de la empresa puede someterse a un análisis adicional. Éste puede incluir un análisis estadístico avanzado para conocer mejor las interrelaciones en un conjunto de datos. Este análisis permite a los gerentes ir más allá de las medias y las desviaciones estándar de los datos y contestar preguntas como las siguientes:

- ¿Cuáles son las variables principales que afectan a las ventas, y qué importancia tiene cada una de ellas?
- Si se aumenta el precio un 10 por ciento y un 20 por ciento la publicidad, ¿qué sucederá con las ventas?
- ¿Qué factores predicen mejor quién es probable que venga a mi hotel en lugar de a un hotel de la competencia?
- ¿Cuáles son las mejores variables para segmentar mi mercado y cuántos segmentos existen?

Los modelos matemáticos pueden ayudar también a los directores de marketing a tomar mejores decisiones. Cada modelo representa un sistema, proceso o resultado real. Estos modelos pueden ayudar a responder preguntas como «qué pasa si» y «qué es mejor». En los últimos veinte años, los expertos del marketing toman mejores decisiones de marketing-mix, diseñan mejor los territorios de ventas y planes de visitas, seleccionan las ubicaciones de sus tiendas, desarrollan combinaciones óptimas de publicidad y hacen previsiones de ventas de nuevos productos¹⁵.

Distribución de la información

La información en marketing carece de valor hasta que los gerentes la utilizan para tomar decisiones mejores. La información reunida debe llegar a los directores de marketing apropiados, en el momento adecuado.