



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

“LA ENCUESTA: EL CUESTIONARIO DEL CONSUMIDOR”

AUTORÍA María Eugenia Suárez Casado
TEMÁTICA ADMINISTRACION Y FINANZAS: EL CUESTIONARIO
ETAPA CICLO FORMATIVO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Resumen

En el presente artículo pretendo exponer la necesidad de estudiar los criterios necesarios para realizar el cuestionario de una encuesta en una investigación de mercado, con el fin de poder analizar los aspectos más importantes que determinan las preferencias y las necesidades de los consumidores y así determinar que productos o servicios ofertar por las empresas de acuerdo con las preferencias, gustos y necesidades del mercado.

El fin primordial de la realización de una encuesta comercial es determinar el comportamiento del consumidor en el mercado, y garantizar a la empresa, la mayor certidumbre posible referente a sus ventas en su organización empresarial.

La preparación del cuestionario, requiere un necesariamente un tiempo, en el que se debe tener en cuenta que no se deben formular preguntas que requieran una falsa respuesta o que puedan provocar rechazo por parte del encuestador, el lenguaje que utilicemos debe ser acorde con el encuestado al que se dirige la encuesta, debe ser sencillo y las preguntas cortas para evitar que no se comprenda el cuestionario, e intentar no incluir afirmaciones o juicios de valor que condicionen al sujeto en su respuesta etc.

Palabras clave

CUESTIONARIO

PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS, SEMIABIERTAS

ENCUESTA.

TABULACION-INTERPRETACION -RESULTADOS

A partir de aquí, procederé a comentar los distintos epígrafes que van a aparecer en este artículo y que van a dar respuesta a lo dicho en el apartado “resumen” de este documento.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

OBJETIVOS:

- Observar los fundamentos del cuestionario para la encuesta
- Presentar los criterios prácticos para realizar un cuestionario de calidad

INTRODUCCION:

La encuesta es el principal método de recogida de información acerca del comportamiento del consumidor en el mercado y es el principal método de recogida de información de las denominadas fuentes primarias. Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas normalmente a una muestra que va a ser representativa de un colectivo o población y organizadas en un cuestionario. Para realizar la encuesta debemos confeccionar el cuestionario.

ESTRATEGIA DE MARKETING: CONOCER AL MERCADO

Como una estrategia de marketing, para diseñarlas es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivo, por qué los compran y cómo, dónde y cuándo los compran.

Para el análisis del mercado y evaluación de estrategias, la dirección de marketing se sirve de un conjunto de métodos y técnicas que constituyen la **investigación comercial**. Salvo en las empresas de gran tamaño, que poseen su propio Departamento de Investigación Comercial, dicho estudio suele encargarse a empresas especializadas, si bien diversas instituciones ofrecen asesoramiento técnico para fomentar la investigación en las empresas.

Una investigación comercial comprende las siguientes fases, dentro de la obtención de la información se encuentra la encuesta.

1) Diseño de la investigación. Supone identificar el problema a investigar, determinar el tipo de investigación, especificar las hipótesis de estudio, y llegar a la definición, clasificación y medida de las variables. Aquí se decide si se va a realizar una encuesta, a quien, el número mínimo de personas que se entrevistarán (en función del nivel de significación y error máximo admitido), en persona o por teléfono o de otra forma, cómo se elegirán las personas a entrevistar entre todas las de la población, ... muchas veces para obtener datos se prefieren diseños no basados en encuestas sino en observación, experimentación, ... como podrían ser observar las reacciones del público a determinados estímulos o nuevos productos, o incluso realizar pruebas de producto con consumidores que participan de forma activa.

2) Obtención de la información.

Fuentes primarias:

- Encuesta (personal, telefónica, por correo...) previa selección de muestra.
- Observación (personal o mecánica).



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

- Experimentación (prueba de mercado simulada).

Fuentes secundarias:

Ya elaborados por Organismos, organizaciones, bibliotecas, bancos de datos, medios. Su coste de obtención es mucho menor, pero es difícil que se ajusten a nuestras necesidades específicas.

3) Tratamiento y análisis de los datos. Una vez obtenidos los datos, de las fuentes primarias o secundarias y con el fin de convertirlos en información útil para la toma de decisiones, se realizará la:

- Edición, codificación y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

4) Interpretación de los resultados Es la etapa final del proceso de investigación. Tiene, además una finalidad de difusión de los resultados de la investigación. y se concreta en:

- Elaboración del informe general (evitando informes demasiado “pesados”. Puede llevar mucha información pero **es conveniente que las conclusiones obtenidas sean la primera parte del informe**, de forma que si algún lector con escaso tiempo quiere ver más datos, siga adelante con la lectura

5) Presentación de Conclusiones:

- Presentaciones. Hoy es de vital importancia no solo obtener conclusiones fiables sino saber comunicarlas, saber captar la atención de los asistentes y transmitirles de forma eficaz las conclusiones.

CUESTIONARIOS Y ENCUESTAS:

Un cuestionario es un instrumento utilizado y al servicio de las investigaciones y de una técnica (la encuesta).

Existe una diferencia fundamental entre encuesta y entrevista, la primera es una técnica de investigación cuantitativa y la segunda se trata de una interacción entre encuestador y encuestado. El cuestionario ahorra tiempo, aporta información estandarizada, facilita la confidencialidad, sin embargo como desventaja responde a objetivos descriptivos, impide profundizar en las respuestas.

OBTENCIÓN DE LA INFORMACION POR MEDIO DE LA ENCUESTA: REDACCION DEL CUESTIONARIO:

La encuesta se realiza siempre en función de un cuestionario. Un cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que sea precisa, concreta y objetiva.

-LOS CRITERIOS PARA SU REDACCION SON LAS SIGUIENTES: Diseñar y elaborar un buen cuestionario constituye una tarea difícil. Debemos tener en cuenta en lo siguiente:

- El lenguaje: Debe de ser acorde con el del sujeto al que se dirige la encuesta, utilizando vocabulario y términos adecuados, y las preguntas deben estar redactadas de la forma más corta posible, a fin de facilitar su lectura y comprensión.
- Las preguntas deben plantearse con claridad y de forma inequívoca. Se trata de ser claro y breve.
- Debe empezarse por las preguntas más fáciles o sencillas para pasar después a las más difíciles.
- No formular preguntas que puedan provocar rechazo o una falsa respuesta por no tener cuidado en su redacción. Se deben evitar los temas indiscretos.
- No se debe incluir en las preguntas juicio de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas; tampoco éstas deben verse afectadas por el orden que figuren colocadas las preguntas dentro del cuestionario.
- Para evitar los errores en las respuestas, las preguntas deben formularse de manera que facilite tanto el esfuerzo de memoria que tenga que realizar el encuestado como, en su caso, la realización de cálculos matemáticos.
- Evitar siglas y negaciones
- Evitar formular en interrogaciones y la ambigüedad (por ejemplo qué edad tiene usted durante este año.)
- Las preguntas deben ser exhaustivas y excluyentes (¿Qué edad tiene usted? a) menos de 30 años b) Entre 30 y 60 años c) más de 60 años.
- Evitar reiteraciones y premodificaciones
- Evitar Ns/ Nc
- Orden en las alternativas de respuestas.
- Aprender de los aciertos y los errores de otros cuestionarios
- Conocer las nuevas tecnologías aplicadas a los cuestionarios
- (encuestas e-mail, encuestas on line)

PARTES DE UN CUESTIONARIO:

- Título y encabezamiento
- Presentación
 - -Presentación del encuestador y objetivo
 - -Qué tema trata, quien la realiza/financia, para qué.
 - -Por que se elige (azar y confidencialidad)



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

- Bloques de preguntas
 - -Sencillas
 - -Difíciles
 - -Abiertas
 - -Sociodemográficas.
- Despedida y agradecimiento.

-PROTOTIPOS DE PREGUNTAS:

Un cuestionario deberá incluir preguntas de distintos tipos en función del planteamiento del mismo y del tema a investigar. Así, puede haber:

○ **Preguntas abiertas:** son preguntas que permiten al entrevistado contestar cualquier tipo de respuesta.

Ejemplo: *¿Por qué motivos prefiere comprar bombillas de bajo consumo?*

Respuesta.....

Con esta pregunta puede obtenerse un mayor detalle en las contestaciones, pero tienen el inconveniente de que las respuestas son difíciles de tabular.

○ **Preguntas cerradas:** Son propuestas en las que sólo se permiten contestar mediante una serie cerrada de alternativas.

Ejemplos:

¿En los próximos días va a comprar bombillas de bajo consumo?

Respuesta: sí no , no lo sabe

¿Por qué motivos prefiere comprar bombillas de bajo consumo?

Respuesta:

Para ahorrar dinero en la factura de la luz

Para contaminar menos el medio ambiente

Su duración es mayor

Otros motivos

Con estas preguntas puede perderse riqueza en la información, que proporcionan, pero su cuantificación es fácil.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

○ **Preguntas semiabiertas o semicerradas:** Son preguntas de características intermedias, entre los dos tipos anteriores que intentan no perder nunca mucha riqueza de información a costa de perder algo de facilidad en la tabulación de las respuestas.

Ejemplos:

¿Por qué motivos prefiere comprar bombillas de bajo consumo eléctrico?

Respuesta:

Para ahorrar dinero en la factura de la luz

Para contaminar menos el medio ambiente

Su duración es mayor

Otros motivos

Otros motivos ¿cuáles?.....

○ **Preguntas en batería:** Son aquellas que se planifican para realizarlas secuencialmente en función de la respuesta dada a la pregunta de la secuencia anterior. Su objetivo es profundizar en una información siguiendo el hilo de las sucesivas respuestas

Ejemplo:

1º pregunta: ¿utiliza usted bombillas de bajo consumo?

Respuesta:

Sí (se continúa con las siguientes preguntas)

No (se pasa a otra batería de preguntas)

2º pregunta: ¿cuántas compras al año?

Respuestas:

Menos de 10

Entre 10 y 20

Mas de 20

3º pregunta: ¿Cuál es el motivo principal de utilización?

Respuestas:

Ahorro en la factura de luz

Menor contaminación del medio ambiente



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 21 – AGOSTO DE 2009

o **Preguntas de evaluación:** son preguntas dirigidas a obtener del entrevistado/a información sobre cómo valora una serie de aspectos o hechos.

Pueden proporcionar una valoración de carácter numérico o una valoración de carácter cualitativo

Ejemplo de valoración numérica:

¿Qué importancia tienen para usted los siguientes aspectos de una moto?

Respuesta: *asigne un valor a cada uno entre el 1 (mínima importancia) y el 5 (máxima importancia):*

Velocidad, seguridad , estética , consumo , confort y accesorios

o **Preguntas introductorias o motivadoras:** son las cuestiones que se realizan al principio de la entrevista y que tienen como objetivo despertar el interés de la persona que se va a entrevistar, intentando motivarla y predisponerla favorablemente para la contestación de la encuesta.

Las respuestas a estas preguntas no se tienen en cuenta, su objetivo es facilitar la entrevista y su continuación.

- Cuando se elabora un cuestionario se deben tener en cuenta los siguientes efectos:

a. Efecto de “colocación”: se debe estudiar seriamente la colocación de determinadas preguntas para no influir poderosamente en las respuestas de las preguntas posteriores.

b. Efecto de “prestigio” si las preguntas están mal formuladas o el tono general del cuestionario no es el conveniente, puede ocurrir que el entrevistado no responda con arreglo a la verdad, sino a lo que considera la respuesta con más prestigio.

c. Efecto “aprendizaje”: el entrevistado puede aprender a responder en una entrevista.

-En la realización del cuestionario debemos realizar una prueba preparatoria:

El cuestionario debe elaborarse teniendo en cuenta que las contestaciones a sus preguntas tienen que suministrar toda la información que se precisa.

Una vez elaborado el cuestionario y debido a su importancia para el análisis del mercado, antes de realizar la encuesta es conveniente realizar una prueba del mismo a un número reducido de personas. Sirve para descubrir posibles defectos del cuestionario, las dificultades que pudieran observarse al contestar las preguntas, o las lagunas de información que pudieran presentar, pudiendo así realizar las correcciones necesarias.

VALIDEZ Y FIABILIDAD DE UN CUESTIONARIO

La fiabilidad de un instrumento se examina si éste, en igualdad de condiciones proporciona iguales resultados, es decir (precisión) y la validez de un instrumento consiste en que mida lo que tiene que medir, simplemente, (autenticidad).



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 21 – AGOSTO DE 2009

CONCLUSION:

La elaboración de un buen cuestionario, nos permitirá, obtener la máxima información acerca de los gustos, preferencias, deseos, motivaciones, necesidades del consumidor, sus hábitos de consumo, características del producto, el mejor precio, la publicidad, promoción y la distribución, con el fin de que no existan lagunas de información y obtengamos con su realización respuestas a todas las preguntas que tienen que suministrarnos la información que precisamos,

BIBLIOGRAFIA:

ANDER-EGG, E (1987). *"Elaboración del cuestionario"*. En *Técnicas de investigación social*. El Ateneo, 1987, págs. 271-290. Mexico.

TORRES J.M Y CORDOBA J.L. (1992). *Principios y objetivos del marketing*. Ediciones Deusto S.A.Bilbao.

CRUZ ROCHE, I.(1992). *Fundamentos de Marketing*, 2a edición .Editorial Ariel, Barcelona.

FERNÁNDEZ J.L., FONTRODONA J., GOROSQUIETA J. Y ROA, F.J (2000). *Ética del Marketing*. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.

Autoría

- Nombre y Apellidos: María Eugenia Suárez Casado
- Centro, localidad, provincia: I.E.S. ALBARREGAS, MERIDA, BADAJOZ
- E-mail: meuevamari@yahoo.es