

El cuestionario como instrumento principal de medición en un análisis de mercado

The questionnaire as main measurement instrument in a market analysis

Gabriela Reyes Fernández

Universidad Tecnológica de Tecamachalco

reyes_fernandez_g@yahoo.com.mx

Resumen

El presente artículo trata de responder a las necesidades de revisión, verificación y realización del diseño de una herramienta de análisis cuantitativo dentro del Estudio de Mercado como lo es el cuestionario, dado a la necesidad que tienen las empresas de investigar su mercado cuando se quiere crear una nueva línea de productos una modificación o mejora de los productos o servicios, o cuando se quiere aperturar una empresa. Se presenta una estructura recomendada en la elaboración del cuestionario, y como aprovechar la información obtenida a través de preguntas clave, que es importante tomar en cuenta en el análisis y recopilación de la información.

Palabras claves: Estudio de mercado, Mercadotécnica, Análisis Cuantitativo, Análisis Cualitativo, El Cuestionario, Demanda potencial, Consumo aparente, Mercado Meta, Escala Likert, Mezcla de mercadotecnia.

Abstract

This article try to answer the necessity to review, verification and implementation design tool quantitative analysis within the Market Study as is the questionnaire given to the need for companies to research your market when you want to create a new product line a modification or improvement of products or services, or when you want to open a company. A recommended in preparing the questionnaire structure is presented, and how to use the information obtained through key questions, it is important to consider in the analysis and collection of information.

Key words: Marketing Research, Marketing, Quantitative Analysis, Qualitative Analysis, Questionnaire, Potential Demand, Apparent Consumption, Target Market, Likert Scale, Marketing mix.

Fecha recepción: Enero 2016

Fecha aceptación: Junio 2016

Introducción

El llevar a cabo un estudio o análisis de mercado cuando se pretende aperturar un nuevo negocio ayuda a disminuir el riesgo e incertidumbre en cuanto a la aceptación del producto en el mercado de la nueva idea de negocio y por lo tanto poder incrementar la posibilidad de aceptación y permanencia en el mercado de la nueva empresa o producto.

El presente trabajo está enfocado al análisis de mercado cuando se pretende lanzar un nuevo producto o empresa al mercado, específicamente cuando se está elaborando un plan de negocio sin ayuda de alguna empresa especializada en marketing o análisis de mercado, entonces la presente investigación se convertirá en una guía cuando se quiere hacer un diseño propio de esta herramienta y no se tienen los suficientes recursos para subcontratar este servicio profesional o personal especializado en la elaboración de instrumento, solo se tiene que tomar en cuenta recomendaciones específicas referentes a los componentes del cuestionario y el diseño será favorable.

Dentro del estudio de mercado quiero recalcar la importancia del uso de la herramienta del cuestionario dentro de dicha investigación, ya que del buen diseño dependerá lo resultados y la disminución de incertidumbre en nuestro estudio ya que muchas veces desconocemos o se le resta importancia al diseño de esta herramienta.

El presente artículo tiene como objetivo dar a conocer la utilidad del cuestionario como herramienta necesaria para la recopilación de datos y la base para un estudio de mercado eficiente y que le sirva al lector como guía en el diseño e interpretación de los datos obtenidos.

MÉTODOS

Es importante definir lo que es un ESTUDIO DE MERCADO, ya que es un proceso social y administrativo mediante el cuál analizamos muchas variables tales como el tamaño del sector al que nos pretendemos dirigir, el perfil de nuestros posibles consumidores, la determinación de la demanda de nuestro producto o servicio y así poder dirigir el esfuerzo de mercadotecnia y disminuir incertidumbre en nuestros resultados llevados a la realidad.

Es importante que dicho análisis se lleve a cabo no solo desde el manejo de datos, hechos porcentajes o lo que conocemos como análisis cuantitativo mediante la herramienta principal que es el cuestionario, si no también debe ser acompañado por herramientas cualitativas como lo son las entrevistas, grupos focales, observación, estudios etnográficos, experimentación, herramientas mediante las cuáles nuestro estudio será enriquecido para conocer más a fondo los motivos de compra de nuestros posibles consumidores, costumbres, valores, y demás información necesaria para que nuestro estudio sea lo más certero posible.

Si bien ya se determinó que el análisis de mercado deberá de ir acompañado de muchas herramientas cualitativas, nos enfocaremos en el diseño y elaboración de la herramienta cuantitativa más importante que es el cuestionario, que consta en el diseño de un documento con preguntas bien redactadas que nos proporcionará información precisa acerca del mercado que se está estudiando.

PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

La elaboración del cuestionario conlleva a una serie de pasos que distintos autores nos aportan para su correcto diseño, redacción e interpretación de los datos, he aquí una recopilación de distintos puntos tomados en cuenta:

1. El primer paso más importante a la hora de elaborar un cuestionario es solicitar mediante un texto no mayor a 5 renglones la invitación al encuestado a que coopere con el estudio que se le efectuará, se recomienda usar un lenguaje sencillo y cordial especificando el uso que se le dará a la información solicitada y puntuar el tiempo que se requerirá. Por Ejemplo:

BUENOS DIAS/TARDES, ESTA ENCUESTA ESTÁ DISEÑADA CON EL ÚNICO OBJETIVO DE OBTENER INFORMACIÓN RELEVANTE PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO, LA PRESENTE ENCUESTA TIENE EL CARÁCTER DE CONFIDENCIAL CUYO USO SERÁ EXCLUSIVO PARA EL ANÁLISIS Y DETECCIÓN DE NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO, NO LE QUITO MAS QUE 15 MINUTOS DE SU VALIOSO TIEMPO. ¡GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

2. El segundo paso que no puede faltar son las instrucciones de llenado. Por Ejemplo:

MARQUE CON UNA EQUIS (X) LA RESPUESTA DE SU PREFERENCIA, EN CASO DE MARCAR COMO RESPUESTA (OTRO), FAVOR DE INDICAR ¿CUÁL?

3. En la primera parte del cuestionario solicitar preguntas que nos permitan clasificar a los encuestados y es necesario para la segmentación de mercado y definir hacia quien vamos a dirigir los esfuerzos de marketing como edad, sexo, ocupación, etc. Por Ejemplo:

I. INDIQUE SU SEXO: F() M()

II. ¿CUÁL ES SU GRADO DE ESTUDIOS?

Doctorado ()

Maestría ()

Licenciatura ()

Bachillerato ()

Secundaria ()

Primaria ()

No tengo estudios ()

III. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?

4. Ya que hemos llevado a cabo la primer parte del cuestionario, procederemos a realizar la primer pregunta clave dentro de nuestro cuestionamiento mediante un

pregunta filtro que nos permitirá determinar nuestro mercado meta, como el autor Phillip Kotler define: “Mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar, refiriéndose el autor a mercado disponible calificado como el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular”. La pregunta que realizaremos es una pregunta filtro como en el siguiente ejemplo:

IV. ¿EN SU HOGAR O NEGOCIO CONSUME EL PRODUCTO “X”?

Suponiendo que tenemos un UNIVERSO = 1000 personas de las cuáles se determinó mediante un muestreo estadístico una muestra de 100 encuestas a ser efectuadas. Obteniendo el siguiente resultado en la pregunta filtro.

INDICADOR	RESPUESTA POSITIVA	%DE LA MUESTRA	MERCADO META
¿En su hogar o negocio consume el producto “x”?	60	60%	$(60 \cdot 1000) / 100 = 600$

Mí mercado meta son 600 personas del universo y consumen un producto similar al de mi objeto de estudio al cual vamos a dirigir los esfuerzos de marketing, el resto ya no es parte de mí mercado meta ya que no consumen el producto y no lo conocen.

- Posteriormente tenemos que elaborar la segunda pregunta clave, y es de ese mercado meta que respondieron que si conocen un producto similar y lo consume, la cantidad de consumo que tienen, para que con ayuda de esta segunda pregunta filtro poder determinar el consumo aparente, que es la cantidad de producto que nuestro mercado meta consume y que sería nuestra posible oferta. Por Ejemplo:

V. ¿CUÁNTOS PRODUCTOS “X” CONSUME A LA SEMANA?

- 1 pieza ()
- 2 piezas ()
- 3 piezas ()

INDICADOR	OPCIONES	RESPUESTAS POSITIVAS	% DE LA MUESTRA	CONSUMO APARENTE
¿Cuántos productos x consume a la semana?	1 pza.	70	70%	$(100 \cdot .7) = 700 \cdot 1 = 700$ pzas
	2 pzas.	20	20%	$(100 \cdot .2) = 200 \cdot 2 = 400$ pzas
	3 pzas.	10	10%	$(100 \cdot .1) = 100 \cdot 3 = 300$ pzas
				1400 piezas por semana

Con el siguiente resultado hemos determinado que el consumo aparente es de 1400 piezas por semana.

6. Procedemos a elaborar las siguientes preguntas para la investigación del mercado, aquí cabe recalcar que hay que tomar en cuenta los tipos de pregunta que existen así como las escalas para poder llevar a cabo el diseño de forma efectiva. Los principales tipos de pregunta usadas en el cuestionario son:

Preguntas cerradas dicotómicas: dan sólo opción a una respuesta entre dos opciones SI o NO, Por Ejemplo: ¿Probaría el producto “x” con ciertas características? Sí o No

Preguntas cerradas politómicas o categorizadas: presentan como respuestas una serie de alternativas entre las que el encuestado debe elegir una alternativa o en su caso varias. Por Ejemplo: ¿Cuál fue el último producto equis que compró? Opción 1, Opción 2, Opción 3, Opción 4, Opción 5, Otro.

Numéricas: En este tipo de pregunta se solicita el tipo de respuesta en forma de número. Por Ejemplo: De acuerdo al grado importancia marque del 1 al 5 que características son de su preferencia al consumir el producto “x”. opción 1 (), opción 2 (), opción 3 (), opción 4 (), opción 5 ()

Abiertas: En este tipo de pregunta se deja la libertad al encuestado para que responda de forma libre lo que piensa. Este tipo de preguntas son las menos recomendables a la hora de estructurar el cuestionario, ya que es complicada la concentración de información en una pregunta como ésta, pero en ella podemos detectar fácilmente cualidades por lo que es mejor utilizarlas en una entrevista dentro de un grupo focal que en un análisis cuantitativo. Por ejemplo: ¿Qué se le

viene a la mente cuando le mencionamos el producto “x”?

7. Ya que hemos desarrollado todas las preguntas convenientes de nuestro cuestionario, procedemos a elaborar la última pregunta clave que va por lo general al final del cuestionario y la cual nos ayudará a determinar nuestra la demanda potencial de nuestro producto (DEFINICION DE DEMANDA POTENCIAL) como se muestra en el ejemplo.

VI. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR MI PRODUCTO “x” CON CIERTAS CARACTERÍSTICAS? Si/No

INDICADOR	RESPUESTA POSITIVA	% DE LA MUESTRA	DEMANDA POTENCIAL
¿Estaría dispuesto a comprar mi producto “x” con ciertas características?	80	.8%	$(80 \cdot 1000) / 100 = 800$

Con el siguiente resultado determinamos que la demanda potencial es de 800 personas que están dispuestas a probar nuestro producto. Partiendo de este dato y del consumo aparente junto con la determinación de la capacidad instalada, podremos continuar con nuestra planeación de producción, cuál es la capacidad productiva de la empresa que se planea aperturar.

RECOMENDACIONES DE REDACCIÓN

1. Usar palabras claras y concisas
2. Ser específico
3. No usar palabras que generen confusión
4. Evitar el sesgo de la pregunta intentando influenciar en la respuesta
5. No usar tecnicismos o palabras difícil de entender
6. Tener cuidado con preguntas con temas controversiales o íntimos
7. Evitar uso de palabras que generen confusión en cuanto al significado

Una parte muy importante a la hora de redactar es seguir con un orden lógico, recomiendo basarse en las 4p’s (producto, precio, promoción y publicidad y plaza) definidas por

McCarthy (1960) dentro del concepto de mercadotecnia siguiendo ese orden a la hora de estructurar el cuestionario y tratando de cubrir preguntas de cada una de las categorías. Por Ejemplo:

PRODUCTO

¿Cuáles son los aspectos que más le atraen del producto?

PRECIO

¿Compraría este producto a un precio “x”?

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?

PLAZA

¿Dónde le gustaría poder adquirir nuestro producto?

MEDICIÓN DE LAS RESPUESTAS MEDIANTE LA ESCALA LIKERT

Dentro del proceso de elaboración del cuestionario cabe recalcar que el uso más común de escalas para medir actitudes, opiniones, percepciones, puntos de vista, es la escala Likert (R. Likert, 1932) gracias a la fácil construcción e interpretación que podemos tener en su uso.

Es necesario dar una valoración numérica a cada ítem para poder evaluar los resultados obtenidos en cuanto al grado de satisfacción, dentro de las escalas recomendadas se encuentran las siguientes:

Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni acuerdo ni desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
Totalmente de Acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Siempre (5)	La mayoría de las veces si (4)	Algunas veces sí, algunas veces no (3)	La mayoría de las veces no (2)	Nunca (1)
Completamente verdadero (5)	Verdadero (4)	Ni falso, ni verdadero (3)	Falso (2)	Completamente falso (1)
Definitivamente si (5)	Probablemente si (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)

PRUEBA Y EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

Mediante una hoja de verificación se propone evaluar la eficiencia de la redacción del cuestionario.

HOJA DE VERIFICACIÓN		
	SI	NO
¿El lenguaje es claro y sencillo, entendible para cualquier persona?		
¿El lenguaje usado en la herramienta es cordial y amigable?		
¿El cuestionario tiene preguntas que generan confusión?		
¿El cuestionario no se lleva más de una hora en leer y responder?		
¿El cuestionario tiene palabras que intentan persuadir la respuesta?		
¿La herramienta contiene algún tecnicismo?		
¿La herramienta tiene alguna pregunta que ponga al encuestado en una posición incómoda para poder responder?		
¿La herramienta tiene orden lógico?		
¿Las preguntas les generan confusión o duda?		

Se recomienda llevar a cabo una prueba piloto con una submuestra de la población para poder detectar problemas en la redacción del cuestionario y de esa forma poder retroalimentar al diseño de tan valiosa herramienta y poder así el aprovechar toda la información que esta nos puede proporcionar, es recomendable aplicar la hoja de verificación a los encuestados en la prueba piloto para evaluar la efectividad de la herramienta y en caso contrario rediseñar la herramienta para el máximo aprovechamiento.

CONCLUSIÓN

La finalidad de construir una herramienta eficaz para un análisis de mercado adecuado no es nada nuevo y la importancia radica en la detección de necesidades específicas del cliente las cuáles se busca descubrir y satisfacer mediante el bien o servicio ofrecido. No existen

herramientas perfectas, ya que siempre existirá un margen de error, pero con esta guía se busca disminuir la certeza de los resultados obtenidos y el poder acercarnos a lo que en realidad sucederá con la introducción de un producto o servicio y así facilitar el trabajo del investigador, claro que la experiencia te va dando dominio en el diseño e interpretación de esta herramienta, no dejando de lado herramientas que apoyan a este estudio.

Bibliografía

Kotler, P. y Keller, K. (2006), “Dirección de Mercadotecnia”, México, Pearson. Duodécima Edición, 98 p.

Brace, Ian. (2011), “Diseño de Cuestionarios”, México, Grupo Editorial Patria, 320 p.

F. Javier Murillo Torrecilla, Cuestionarios y Escalas de actitudes, Universidad Autónoma de Madrid.

Kotler y Armstrong, (2008), “Fundamentos de Marketing”, México, Octava Edición, Pearson.

Philip Kotler, (2008), “Principios de Marketing”, México, Prentice-Hall.