

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

Número 05. Julio - Diciembre 2016

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.