

# Elaboración de Cuestionarios

## ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS

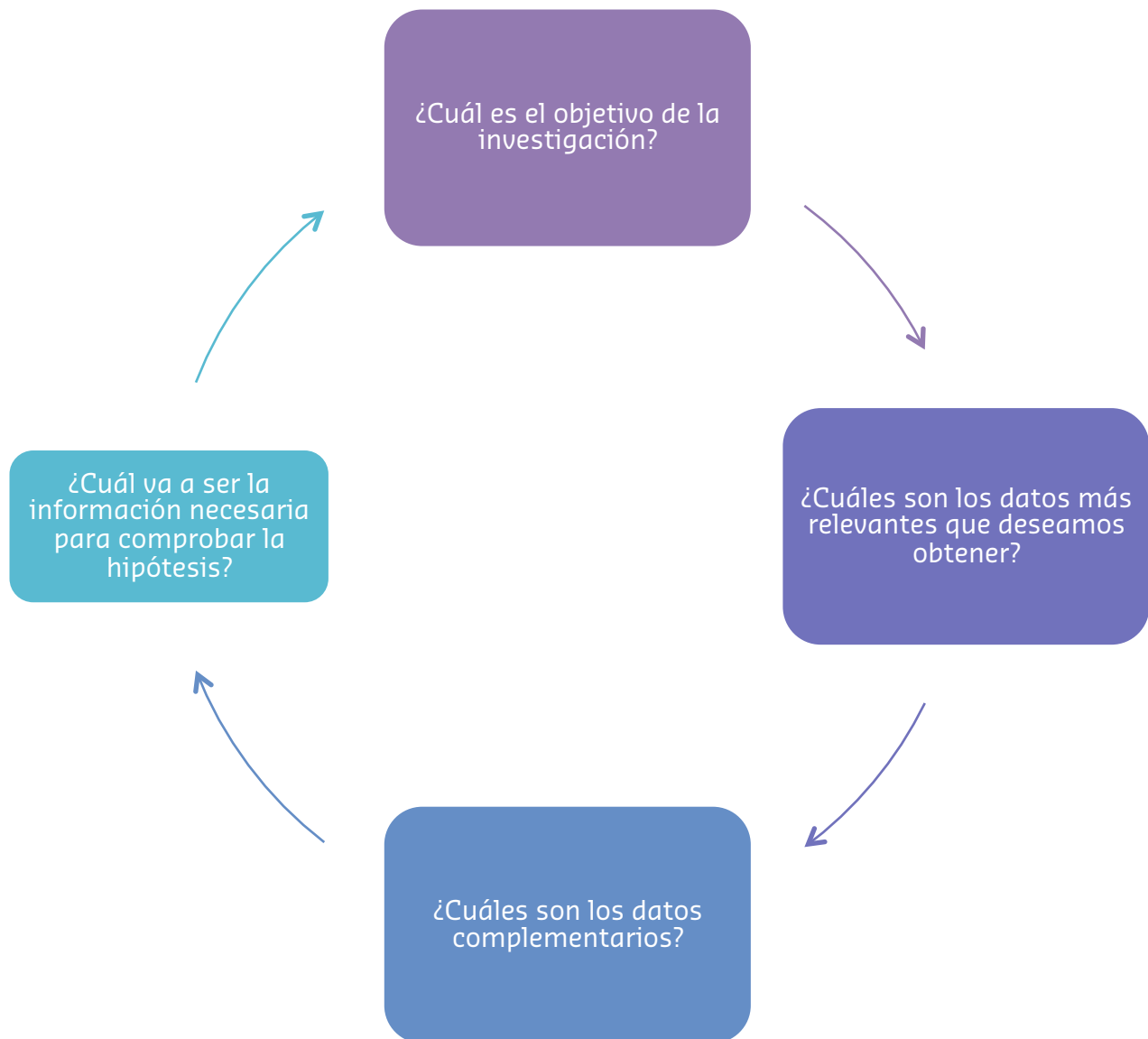
Para identificar las necesidades de tu mercado o específicamente de tu empresa, es preciso reunir toda la información básica que ofrezca una referencia del entorno social, político y económico del sector al que se pretende pertenecer, así como características especiales de los consumidores o del producto, motivo por el cual podemos utilizar el cuestionario como herramienta fundamental en la recolección de información.

Enseguida se presentan los requisitos para elaborar los cuestionarios (Benassini, M., 2009):

1. Determinar qué información queremos.

Se deben considerar las siguientes cuestiones al momento de elaborar un cuestionario para que este sea bien estructurado y sin errores.

# Elaboración de Cuestionarios



Para determinar la información que se usará para comprobar la hipótesis debe considerarse la utilización de información proporcionada por la prueba piloto, métodos de observación y de técnicas de observación.

# Elaboración de Cuestionarios

## 2. Determinar qué tipo de cuestionario vamos a diseñar.

Es necesario evaluar si el cuestionario debe hacerse mediante entrevista personal, por teléfono o por correo electrónico, ya que su redacción y el contenido dependen del tipo de preguntas. De ello dependerá la forma en la cual se elabore para poder llamar la atención de la persona a la cual va dirigida, por un medio específico y que sea bastante explícito, ya que pudiera incluso carecer de entrevistadores.

## 3. Determinar el contenido de las preguntas individuales.

Como se mencionó al principio del capítulo, el diseño de un cuestionario no es fácil. Se requiere gran capacidad de análisis y experiencia para llegar a ser un buen diseñador de esta herramienta. También es importante seguir una serie de “recetas” antes de elaborar las preguntas individuales.

## 4. Determinar el tipo de preguntas.

- Preguntas abiertas.

La elaboración de preguntas abiertas puede proporcionar mucha información que no se obtiene con el método de preguntas cerradas. Este tipo de preguntas dan la libertad a quien contesta el cuestionario para expresarse con sus propias palabras.

# Elaboración de Cuestionarios

La desventaja es al momento del análisis de la información ya que es difícil codificar y sumar este tipo de respuestas y sacar conclusiones, ya que quienes contestan pueden divagar e irse por caminos diversos. Además, las preguntas abiertas no causan gran interés en los entrevistados, ya que hay que estimularlos para que piensen las respuestas de manera espontánea.

- **Preguntas de opción múltiple.**

En este caso se le presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas para que seleccione la que prefiera. La principal ventaja de este tipo de preguntas es que son fáciles de sumarse e interpretarse. Su principal desventaja es que limitan la capacidad de expresarse, así como la cantidad de respuestas de quien contesta.

- **Preguntas dicotómicas.**

Una pregunta dicotómica es una pregunta de opción múltiple que tiene solo dos posibilidades para escoger.

## **5. Decidir la redacción de las preguntas.**

Se debe prestar especial atención al momento de redactar las preguntas que se usarán en los cuestionarios dado que, por desgracia, no todas las personas saben escribir con corrección y debemos cerciorarnos de que sean claras y que expresen lo que deseamos conocer.

# Elaboración de Cuestionarios

6. Un buen cuestionario debe solicitar tres tipos de información:

## Información de identificación

- Incluye datos como la dirección del entrevistado, la zona residencial, la clave del entrevistador y el número de cuestionario.
- Mediante esta información se pretende tener una referencia sobre el entrevistado, sobre todo para aclaraciones posteriores.

## Información de clasificación

- Todos los datos que después puedan ayudar a establecer el perfil del consumidor. Si se trata de una investigación entre empresas, se solicitan datos como el giro del negocio, número de empleados y ventas anuales.

## Información básica

- Corresponde al cuerpo del cuestionario y son todas las preguntas que ayudan a demostrar (o no) una hipótesis y a tomar la mejor decisión.

# Elaboración de Cuestionarios

## 7. Decidir el aspecto físico del cuestionario.

Este factor es muy importante cuando el entrevistado va a contestar el cuestionario ya que va a tener un contacto físico con el documento. Por ello, el documento debe tener muy buena presentación, colocar los espacios adecuados y reproducirse en fotocopias con buena calidad.

Una vez que hayas considerado todos los aspectos anteriores, debes pensar a qué tipo de personas vas a aplicar el cuestionario y estar seguro si dicha persona puede brindarte la información que necesitas, para ello debes considerar el tipo de bien o servicio a ofrecer para tomar esa decisión.

Un ejemplo de la información que puedes obtener de tus posibles clientes es:

1. Qué producto consume.
2. Qué es lo que busca en un producto (bien o servicio).
3. Qué servicios le ofrecen.
4. Qué aspectos del producto que consume no lo satisfacen.
5. La frecuencia con la que lo consume o usa.
6. Las razones por las que compra ese producto.
7. El precio que está dispuesto a pagar.
8. En dónde compra el producto.

# Elaboración de Cuestionarios

Con esta información deberás interpretar los resultados y formular estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.

Consideraciones para la interpretación de los datos:

1. Numerar todos los cuestionarios para poder distinguir las respuestas por persona y no confundirte al contar.
2. Utiliza porcentajes para representar cada respuesta del total.
3. Todas las respuestas que tengas, habrás de dividir las entre el número de encuestas aplicadas.
4. Utiliza gráficos para presentar los resultados.

Con los resultados de la aplicación del cuestionario podrás tomar decisiones.

## La prueba piloto

Una vez que se ha diseñado el cuestionario, no debe fotocopiar la cantidad total a aplicar. Primero hay que probarlo con un grupo de 20 personas a fin de comprobar que las preguntas son claras, que son comprendidas y que los entrevistados nos van a dar las respuestas que necesitamos. Después de aplicar la prueba piloto podremos hacer los cambios al original, de tal forma que lo podamos reproducir.

# Elaboración de Cuestionarios

## Referencia:

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina*. (2ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Malhorta, N. (2008) *Investigación de Mercados*. (5ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall