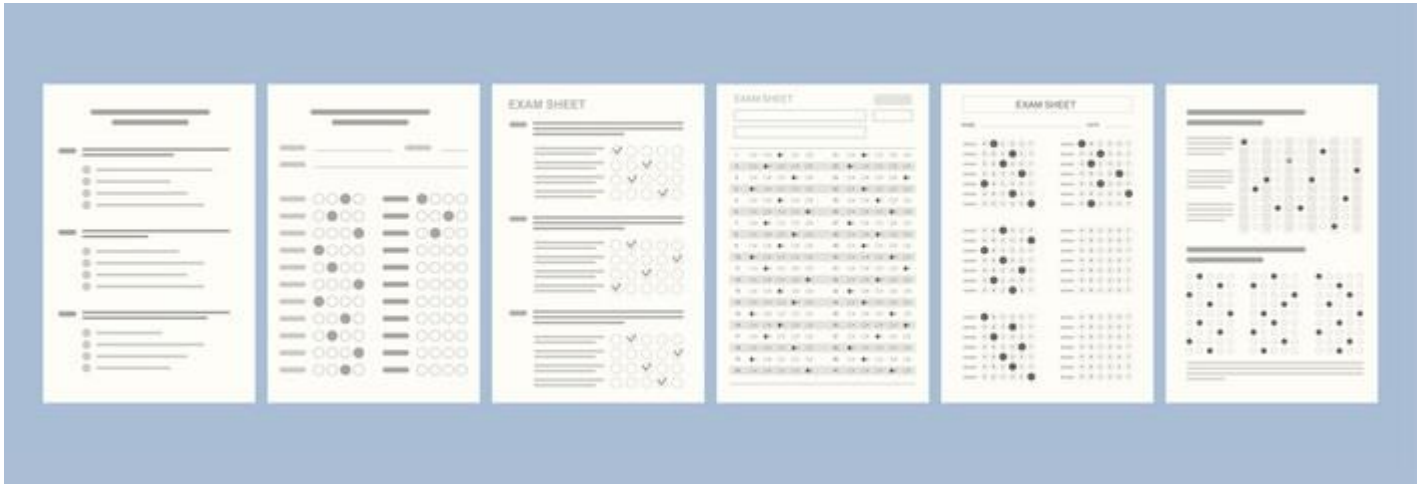
RECETAS DE MARKETING



U.D. 4 EL CUESTIONARIO

CONCEPTO Y UTILIDAD

RECETAS DE MARKETING

- El cuestionario es el un elemento clave a la hora de realizar la encuesta y de su correcta elaboración van a depender los resultados de la investigación.

- Para la elaboración del cuestionario el primer paso y también el más difícil es determinar que tipo de información es la que necesitamos.

- Si queremos evitar la falta de recogida de información antes de sacar el cuestionario al trabajo de campo deberemos hacer lo siguiente:

RECETAS DE MARKETING

- 1 Determinar los objetivos claros de la investigación que describan de la forma mas completa posible el tipo de información requerida, las hipótesis y alcance de la investigación.
- 2 Investigación exploratoria, la cual indicara mayores variables relevantes.
- 3 Experiencia con estudios similares.
- 4 Prueba previa de las versiones preliminares del cuestionario.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

- **Guión previo del cuestionario**

  - Previamente a la realización del cuestionario el investigador debe plantearse una serie de hechos que le van a ayudar a encarar el problema:
    - *Temas a tratar:* es necesario seleccionar los temas más importantes relacionados con el objeto de la investigación.
    - *Orden del cuestionario:* los temas y preguntas a desarrollar exigen un orden que nunca es aleatorio.
    - *Tipos de preguntas a utilizar:* existen múltiples tipos de preguntas entre las que debemos elegir.
    - *Lenguaje que se va a utilizar:* el tipo de personas a que nos vamos a dirigir así como el tema determina el lenguaje a utilizar.

RECETAS DE MARKETING

- *Tiempo de duración máxima:* es preciso fijarlo de antemano aunque posteriormente sea corregido.

- *Estudio de los efectos que se pueden obtener:* existen diferentes efectos que el investigador debe tener en cuenta.

- *Cabeceras y datos del entrevistado:* es necesario diseñar la presentación del tema.

- *Instrucciones al entrevistador:* la finalidad es evitar errores.

- *Material auxiliar a utilizar:* como fotografías, catálogos, productos, etc.

- *Impresión, papel y diseño final:* una mala impresión o error en ella puede inducir a errores en la comprensión de las preguntas y en las respuestas.

- **Consideraciones a tener en cuenta.**
  - Una vez que se han determinado los temas, el orden, los tipos de preguntas, etc. es hora de materializar en preguntas concretas el trabajo realizado anteriormente.
  - A la hora de comenzar a redactar el cuestionario es conveniente tener en cuenta lo siguiente:
  - *Las preguntas deben formularse en un lenguaje popular y entendible:* de esta forma podrá ser comprensible por todo el mundo.

RECETAS DE MARKETING

- *Las preguntas deben tratar de ser lo mas cortas posibles:* las preguntas largas solo sirven para cansar al entrevistado y desviar su atención.

- *Las preguntas tienen que tratar de ser neutras:* tanto en su formulación como en el contexto del formulario y del estudio en que se desarrollan.

- *En las preguntas no deben incluirse temas difíciles de contestar o que sea necesario realizar cálculos:* esto complicaría la contestación de las preguntas y producirá el rechazo del encuestado.

- *Excluir palabras que puedan estar cargadas de connotaciones.*

- *La redacción de las preguntas debe invitar a colaborar.*

- *Prácticamente no hay ninguna pregunta que no pueda hacerse:* las preguntas embarazosas encierran mayor dificultad en su formulación, pero de alguna forma podrán realizarse.

- *Si es posible conviene introducir alguna pregunta de control:* se trata de verificar dentro de lo posible sin las respuestas que se están obteniendo tienen una consistencia y apoyatura máxima.

- *Tener cuidado con la primera pregunta:* esta pregunta tiene mucha importancia puesto que con ella se introduce al entrevistado en el cuestionario.

RECETAS DE MARKETING

- *Introducir en el inicio las preguntas más sencillas para gradualmente irlas complicando:* no se pueden plantear los temas más complicados de entrada.

- *Los datos personales deben estar al final.*

- *El orden de las preguntas debe realizarse de tal forma que no se vean afectadas por otras: las preguntas deben agruparse por temas, separando unas de otras con preguntas de relajamiento que ayuden a descargar cualquier tipo de tensión.*

TIPOS DE PREGUNTAS DE UN CUESTIONARIO

RECETAS DE MARKETING

- Podremos clasificar inicialmente las preguntas en preguntas abiertas o cerradas. En las preguntas abiertas el entrevistador plantea la pregunta y anota la respuesta del encuestado, no existen respuestas predeterminadas en el cuestionario.

- Por el contrario en las preguntas cerradas el entrevistado se limita a elegir una o varias de las respuestas previamente definidas.

- La ventaja que presentan las preguntas abiertas es que es posible descubrir nuevas respuestas y que el entrevistado se mueve con mayor libertad en la encuesta. Sus inconvenientes son la mayor dificultad de codificación y el trabajo de refundición.

- Un tipo de pregunta intermedia son las cerradas con un ítem abierto para permitir incorporar otras respuestas dadas por el entrevistado.

- Una variante de la pregunta cerrada son las preguntas dicotómicas donde las respuestas posibles se reducen a dos y que normalmente serán si o no.

- Los diferentes tipos de preguntas en cuanto al papel que desarrollan en el cuestionario son:
  - 1 Preguntas de *introducción* o de contacto: se colocan al comienzo del cuestionario y su misión es crear un clima de confianza e interés en el entrevistado consiguiendo que la entrevista se desarrolle en las mejores condiciones.
  - 2 *Preguntas filtro:* se utilizan para seleccionar a personas con unas características concretas dentro de una muestra.

RECETAS DE MARKETING

- 3 *Preguntas de control:* tienen por objeto contrastar la veracidad de la información que se esta obteniendo.

- 4 *Preguntas de cambio de tema*: a veces cuando se va a cambiar de tema conviene introducir alguna pregunta previa que sirva de puente entre los dos temas, dando tiempo al entrevistado para que prepare su mente para el nuevo tema.

- 5 *Preguntas de recuerdo:* son aquellas preguntas dirigidas a la obtención de un recuerdo respecto a determinadas variables. El recuerdo puede ser espontaneo o dirigido En el primero el encuestado es preguntado sin sugerirle nada, en el segundo se leen nombres de marcas, productos, etc.

PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE PREGUNTAS

- **Un tipo especial de encuesta: la encuesta ómnibus.**

  - **Las encuestas ómnibus son un soporte que por sus** características **permiten la formulación** de preguntas con una notable reducción de costos o con un incremento del tamaño muestral respecto a lo que se podría realizar si las preguntas se realizasen de forma aislada.

  - Esta ventaja se conseguirá cuando el número de preguntas es bajo puesto que si el numero de preguntas es suficientemente alto como para realizar una encuesta ad hoc las ventajas desaparecen.

  - Con esta técnica varios clientes interesados en el mismo o diferentes temas, pero con un bajo número de preguntas a formular, se reparten el coste de realización de la encuesta y les es posible utilizar tamaños de muestra mas elevados.

RECETAS DE MARKETING

- La muestra va a ser muy importante en este tipo de encuestas puesto que debe presentar las características exigidas por los clientes que buscan la información.

- Normalmente se tratara de investigaciones dirigidas a amas de casa, dirigidas específicamente a poblaciones diferenciadas por sexo, edad etc.

- Las encuestas ómnibus suelen lanzarse con una cierta frecuencia a pesar de que esta no es una característica imprescindible en este tipo de encuestas.

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com