



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**“La correcta elaboración del cuestionario para la investigación
de mercados en la empresa comercializadora de uniformes
escolares Arixi S.A de C.V.”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

SILVIA ALONSO SAENZ

ASESOR: M.A. ANTONIO RANGEL PINEDA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
ASUNTO: VOTO APROBATORIO

M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE

ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNÁNDEZ
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán.



Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos a comunicar a usted que revisamos LA TESIS:

"La correcta elaboración del cuestionario para la investigación de mercados en la empresa comercializadora de uniformes escolares Arixi S.A. de C.V".

Que presenta el pasante: ALONSO SAENZ SILVIA

Con número de cuenta: 30407770-2 para obtener el Título de: Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 14 de Marzo de 2014.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	MA. Antonio Rangel Pineda	
VOCAL	LC. Seydi Citlalli López Anaya	
SECRETARIO	LA. Andrea Caro Jiménez Perdigón	
1er SUPLENTE	LA. Ana Gabriela Arteaga Zarazua	
2do SUPLENTE	LC. Lilia Prado Soto	

NOTA: Los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

En caso de que algún miembro del jurado no pueda asistir al examen profesional deberá dar aviso por anticipado al departamento.

(Art 127 REP)

IHM/yrf

Agradecimientos.

A Dios.

Por ponerme en este camino y darme toda la fuerza para llegar hasta el final.

*A la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores
Cuautitlán, y Escuela Nacional Preparatoria No. 8 “Miguel E. Schulz”.*

Por dejarme vivir la maravillosa experiencia de ser universitaria.

A mi asesor M.A. Antonio Rangel.

*Por todo el apoyo, la paciencia, pero sobre todo por compartir conmigo todo su
conocimiento. Gracias.*

A mis sinodales.

*L.C. Seydi Citlalli López Anaya, L.A. Andrea Caro Jiménez Perdigón, L.A. Ana
Gabriela Arteaga Zarazúa, y L.C. Lilia Prado Soto. Por el apoyo y el tiempo dedicado a la
revisión de este trabajo.*

A Arixi Uniformes.

Por el apoyo para este trabajo.

A Patricia Quiroz.

Por la confianza y todas las enseñanzas en el buen trato a los clientes.



Dedicatorias.

A mi Padre Rafael Alonso.

Por darme las lecciones de vida, que me hacen ser la mujer que soy el día de hoy.

A mi Madre María Luisa Saenz.

Por todo su esfuerzo y dedicación hacia mí, y por su lucha incansable diaria.

Porque este también es su logro.

A mi hermana Ana Luisa Alonso.

Porque me hace sentir la más orgullosa, y reafirmar todos los días, que somos una gran familia.

A toda mi familia por todo el apoyo, tíos, primos, y sobrinos en especial, esperando ser un ejemplo, y logren superarnos por mucho.

A mis amigos por formar parte de esta gran historia, a los de antes y a los que he encontrado en mi nuevo camino.

Gracias.



Contenido

Objetivo.	1
Planteamiento del problema:	2
Introducción:.....	3
Capítulo 1.Generalidades de la Investigación de Mercados.....	5
1.1 Definición de Investigación de Mercados.	8
1.2 Importancia de la Investigación de Mercados.	10
1.3 Objetivos de la Investigación de Mercados.	10
1.4. Tipos de investigación de mercados.....	11
1.4.1. Investigación Preliminar o exploratoria.	11
1.4.2. Investigación Descriptiva.....	12
1.4.3. Investigación Causal.	13
1.5. El Proceso de la Investigación de Mercados.....	16
1.5.1 Formulación del problema.	16
1.5.2. Determinación de las fuentes de información.....	17
1.5.2.1. Fuentes primaras.	17
1.5.2.2. Fuentes Secundarias.	20
1.5.3. Preparación de las formas para compilar la información.....	22
1.5.4. Diseño de la muestra.	23
1.5.4.1. Tamaño de la Muestra.	24
1.5.4.2. Muestras de universos infinitos. (Más de 500,000 elementos)	24
1.5.4.3. Muestras de universos finitos. (Menos de 500,000 elementos)	25
1.5.4.4. Error de estimación.	25
1.5.4.5. Tipos de Muestreo.....	26
1.5.5. Recolección de la información.....	30
1.5.6. Procesamiento y análisis de datos.	30
1.5.7. Elaboración y presentación del informe.....	30
Capítulo 2.Panorama General del Cuestionario.	32



2.1. Definición de cuestionario.....	33
2.2. Objetivos del cuestionario.....	34
2.3 Ventajas de un cuestionario.....	35
2.4. Limitaciones del cuestionario.....	35
2.5. Estructura del cuestionario.....	35
2.6. Tipos de Cuestionario.....	36
2.6.1. De acuerdo con su estructura.....	36
2.6.1.1. Estructurados.....	36
2.6.1.1.1. Estructurado no disfrazado.....	36
2.6.1.1.2. Estructurado disfrazado.....	37
2.6.1.2. No Estructurados.....	37
2.6.1.2.1. No estructurado no disfrazado.....	37
2.6.1.2.2. No estructurado disfrazado.....	38
2.6.2. De acuerdo con su aplicación.....	41
2.6.2.1. Aplicado por el mismo encuestado.....	41
2.6.2.1.1. Entrega Directa.....	41
2.6.2.1.2 Envío por correo u otra vía.....	41
2.6.2.2. Aplicados por un encuestador.....	42
2.6.2.2.1. Personal.....	42
2.6.2.2.2. Vía telefónica.....	42
2.7. Relación de investigación- objetivos.....	42
Capítulo 3 Proceso del diseño del cuestionario.....	44
3.1. Especificar la información que se necesita.....	45
3.2. Especificar el tipo de entrevista.....	46
3.3. Las partes del cuestionario.....	46
3.3.1. Encabezado.....	46
3.3.2. Título.....	47
3.3.3. Datos de control.....	47
3.3.4. Presentación.....	47



3.3.5. Instrucciones.....	47
3.3.6. Preguntas.	48
3.3.7. Cierre.....	49
3.4. Determinar el contenido de las preguntas	49
3.5. Diseñar las preguntas para superar la falta de disposición del encuestado para responder.....	51
3.6. Decidir el contenido de las preguntas.	51
3.6.1. Clases de preguntas.	52
3.7. Determinar la redacción de las preguntas.	65
3.8. Organizar las preguntas en orden adecuado.	67
3.9. Identificar el formato y el diseño.	68
3.10. Principios básicos	68
Capítulo 4 Caso práctico.	71
4.1. Antecedentes del uso del uniforme.....	72
4.2. Arixi Uniformes S.A. de C.V.	73
4.2.1. Misión.....	73
4.2.2. Visión.	73
4.2.3. Valores.....	74
4.2.4. Organigrama.....	74
4.3. Objetivos de la investigación de mercados y diseño del cuestionario.....	75
4.4. Cuestionario Piloto.....	76
Conclusiones.....	82
Bibliografía.....	83
Cibergrafía.....	84

Objetivo

Diseñar el cuestionario, con el cual se puedan conocer los elementos que el cliente considera necesarios e importantes para la decisión de compra, como son: precio, diseño, calidad, durabilidad, variedad de tallas, imagen de la empresa y atención al cliente.

Objetivos Específicos.

Estructurar adecuadamente un cuestionario, de acuerdo a las necesidades de información.

Determinar cuáles serán las preguntas con las cuales se pretende obtener la información requerida para el estudio.

Redactar las preguntas del cuestionario de acuerdo con el público al que este dirigido.

Planteamiento del problema:

En la actualidad las empresas presentan diversos problemas en la toma de decisiones que pueden tener origen en la utilización de información poco confiable, falsa e inoportuna, causa de no delimitar detalladamente cuál es la información que se necesita, o por no tener los procesos adecuados para obtener la correcta información para la toma de decisiones.

La consecuencia de ello se puede presentar en una mala participación del mercado, tener ideas equivocadas acerca de las necesidades del mercado, que tiene por satisfacer o cuál es la perspectiva que tiene en cuanto a la empresa o sus productos.

Cuando se conoce bien a qué mercado está dirigida la investigación, y sus procesos están bien estructurados, es de vital importancia saber cómo se va a obtener la información de los consumidores.

La redacción exacta de un cuestionario, garantiza en gran parte el éxito de la investigación, ya que es el contacto directo con el mercado, y de ello depende que la información llegue a una eficaz toma de decisiones, y que la información obtenida, sea ciento por ciento confiable, y ayude a la organización a que las decisiones sean altamente productivas.

El presente trabajo tiene como finalidad dar solución a la problemática que se presenta a la hora de redactar el cuestionario con el propósito de que la investigación de mercados esté debidamente estructurada.

Hipótesis.

La correcta redacción del cuestionario, garantizará la obtención de información veraz y oportuna para la investigación de mercados.

Introducción:

La investigación de mercados es una herramienta que se utiliza para conocer el mercado al que estamos dirigidos, debido a los cambios constantes en cuanto a estilos de vida y comportamiento de los consumidores.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, cliente o público con el vendedor mediante información, la cual se usa para identificar y definir las oportunidades y amenazas que existen en el mercado, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones a tomar y mejorar su comprensión como proceso.

Los estudios de investigación de mercados diseñados e instrumentados de manera eficaz, producen recomendaciones en las cuales se pueden basar las personas que toman decisiones de mercadotecnia para actuar con confianza.

Debemos estar convencidos que una buena realización de investigación, nos permitirá contar con información confiable, lo cual nos encaminará a una mejor decisión. Ello será resultado del correcto diseño del proceso para llevar a cabo la investigación.

Cabe mencionar que sin duda alguna el cuestionario y su correcta elaboración garantizan que la información obtenida al final de la investigación será de calidad, y se cumplirá satisfactoriamente con los objetivos planteados.

El presente trabajo tiene como objetivo el destacar la importancia que radica en la correcta elaboración del cuestionario para la investigación, ya que es el contacto directo con el cliente y de ello depende como será en adelante el comportamiento de la empresa hacia el mercado.

Trataremos sobre una de las piezas fundamentales de la investigación por medio de la entrevista, cuando esta es estructurada: el cuestionario, que puede dar muchos dolores de cabeza si no es planeado correctamente. La falta de reflexión sobre el problema considerado, conduce a cuestionarios erróneos.

Se debe ir probando el cuestionario; ello ira en beneficio de la propia investigación, el pilotaje del cuestionario cuando no se hacen las pruebas necesarias puede perjudicar la explotación y análisis de datos.



Capítulo 1.

Generalidades de la Investigación de Mercados.

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados.

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. No se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales, si no como un instrumento más que permita minimizar riesgos, y en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

La investigación de mercados cubre un rango amplio de fenómenos. En esencia satisface las necesidades de información en una empresa, y conocimiento del mercado.

La investigación de mercados es una de las principales herramientas que vincula al consumidor, cliente y público, con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, definir y evaluar las acciones de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de mercadotecnia como proceso¹.

La tarea de la investigación de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionarla información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. La investigación de mercados proporciona información sobre los consumidores y el mercado, para diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia.

La investigación de mercados también ayuda a los que toman las decisiones a cambiar de la obtención de información intuitiva a una investigación sistemática.

¹ Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. 7 p. p.



Figura 1.

Fuente: Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados.

1.1 Definición de Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es la herramienta para las empresas, la cual les ayuda a diseñar o modificarlas estrategias comerciales dentro de la empresa. La investigación de mercados tiene como finalidad el proporcionar información actualizada, veraz y oportuna para guiar en la correcta toma de decisiones.

Para tener una idea clara de lo que es la investigación de mercados, podemos partir de las definiciones de algunos autores de la materia.

Según *Naresh k. Malhotra*, “La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”²

“La Investigación de mercados, es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso del marketing” *William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.*³

Philip Kotler & Gary Armstrong dicen que “Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de mercadotecnia específica que una organización enfrenta”⁴

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” *Thomas C. Kinnear, James R. Taylor.*⁵

² Ídem 7 p. p.

³ Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing 177p. p.

⁴ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 160 p. p.

⁵ Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 6 p. p.

“La investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado” *William G. Zikmund*.⁶

Con la investigación de mercados se busca obtener información específica, oportuna y veraz, que guíe durante la toma de decisiones y que éstas sean de calidad, y reduciendo en gran medida el riesgo a equivocarse.

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como “*la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información*”. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing a través de generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.⁷

De esta definición se pueden deducir las características relevantes de la investigación como proceso:

- ✓ Sistemático: utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.
- ✓ Objetivo: debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones,
- ✓ Informativo: se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.
- ✓ Orientado a la toma de decisiones: las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad si no que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

⁶ Zikmund William G., Investigación de mercados. 4 p. p.

⁷ Merino Sanz María de Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildefonso, Esteves Muñoz Macarena. Introducción a la investigación de mercados. 17 p. p.

1.2 Importancia de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, ya que son quienes enfrentan los problemas. Por lo tanto es fundamental esta técnica así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se aplica en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones en bases reales.

Dentro de una empresa privada, la investigación de mercados juega un papel fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre consumidores, distribuidores, precios, producto, promoción, competencias, etcétera, y la base para definir o tomar medidas y caminos de acción, y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

Como en todo sistema, procedimiento o técnica tiene su pro y contra, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirán llegar a su objetivo; por consiguiente la investigación de mercados debe dirigirse con habilidad, energía y espíritu creativo.

1.3 Objetivos de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

1.- Objetivo social: Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o un servicio requerido, es decir que estén en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

2.- Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar un sistema adecuado a seguir.

3.- Objetivo administrativo: Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que éste lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.⁸

1.4. Tipos de investigación de mercados.

Existen diferentes clasificaciones en función de las técnicas o funciones que va a desempeñar la investigación.

La clasificación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera la investigación como exploratoria, descriptiva o causal.

1.4.1. Investigación Preliminar o exploratoria.

La investigación exploratoria es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad.⁹

La investigación exploratoria se centra en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación.¹⁰ Entre los tres tipos de diseños de investigación, la exploratoria incorpora el menor número de características de los principios del método científico. Muchas veces se aplica tan solo para

⁸Espejo Callado, Jorge, Fischer de la Vega, Laura, Mercadotecnia. 96 p. p.

⁹Merino Sanz María de Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildefonso, Esteves Muñoz Macarena. Introducción a la investigación de mercados. 21 p. p.

¹⁰Hair, Joseph F., Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante. 40-41 p. p.

clasificar los problemas u oportunidades, y no se pretende que arroje información concluyente para determinar cierta acción en particular.

La investigación exploratoria se caracteriza por un gran nivel de flexibilidad; una falta de estructura formal y ninguna necesidad de medida.

El principal propósito de la investigación exploratoria es descubrir los límites del entorno en el que probablemente tendrán lugar los problemas, las oportunidades, las amenazas y las situaciones de interés, así como identificar las variables y tendencias más relevantes en relación con el proyecto de investigación.¹¹

Según *Philip Kotler* “La investigación exploratoria busca tener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis, la investigación inicial conducida para alcanzar la naturaleza de los problemas”¹²

La investigación exploratoria puede utilizarse en cualquiera de los siguientes propósitos:

- ✓ Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- ✓ Identificar cursos alternos de acción.
- ✓ Desarrollar hipótesis.
- ✓ Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- ✓ Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- ✓ Establecer prioridades para la investigación posterior.¹³

1.4.2. Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuestas a interrogantes como qué, quién, dónde, cuándo y cómo. El proceso de la investigación es más formal y estructurado que en la investigación

¹¹ Webb, John R. Investigación de Mercados. Aspectos esenciales. 24-25 p. p.

¹² Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing

¹³ Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados.80 p. p.

exploratoria. Las muestras son más amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente.¹⁴

En la investigación descriptiva se aplica un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características (actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evoluciones de las estrategias actuales) de una población objetivo definido o una estructura de mercado. Los diseños de información descriptiva se prefieren cuando los objetivos determinen el grado al que las variables de marketing, se relacionan con fenómenos actuales del mercado.

En general los estudios descriptivos permiten a quienes toman decisiones sacar deducciones sobre sus clientes, competidores, mercados objetivo, factores ambientales y otros fenómenos de interés

La investigación descriptiva no trata de describir vínculos causales, relaciones entre las variables, si no únicamente describirlas. Los datos se pueden obtener de muchas fuentes, pero normalmente la gran parte vendrán de fuentes de datos secundarios y de encuestas desarrolladas en los campos en cuestión.

Como su nombre lo indica, el principal objetivo es describir algo. Por lo regular las características o funciones del mercado.

1.4.3. Investigación Causal.

La investigación causal trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuales son las causas y cuales los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir.

La investigación causal se destina a reunir datos y crear estructuras e información que permitan a quien toma las decisiones o al investigador a establecer modelos de las relaciones

¹⁴Merino Sanz María de Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildelfonso, Esteves Muñoz Macarena. Introducción a la investigación de mercados. 21 p. p.

de causa y efecto entre dos o más variables del mercado. La investigación causal es la más apropiada cuando los objetivos de investigación incluyen la necesidad de comprender las razones del comportamiento de ciertos fenómenos del mercado; es decir, quien toma las decisiones debe sentir un deseo intenso de comprender qué variable de decisión o del mercado son la causa del fenómeno definido en el problema de investigación o decisión.¹⁵

La investigación causal sirve para comprender las relaciones funcionales entre los factores causales y los efectos pronosticados en la variable de desempeño del mercado que se estudia. Con este diseño de investigación, quienes deciden obtienen los mayores conocimientos del proceso de investigación.

Si bien los diseños de investigación causal ofrecen la oportunidad de identificar, determinar y explicar las causas de factores cruciales en el mercado, son también complicados, caros y demorados.

Para descubrir el elemento dinámico entre dos variables, se debe utilizar la investigación causal.

Por ejemplo, podrá utilizarse para determinar la relación entre las ventas y la publicidad, entre cuota de mercado y el precio o entre el envase y la repetición de las compras.

¹⁵Merino Sanz María de Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildefonso, Esteves Muñoz Macarena. Introducción a la investigación de mercados 21 p. p.

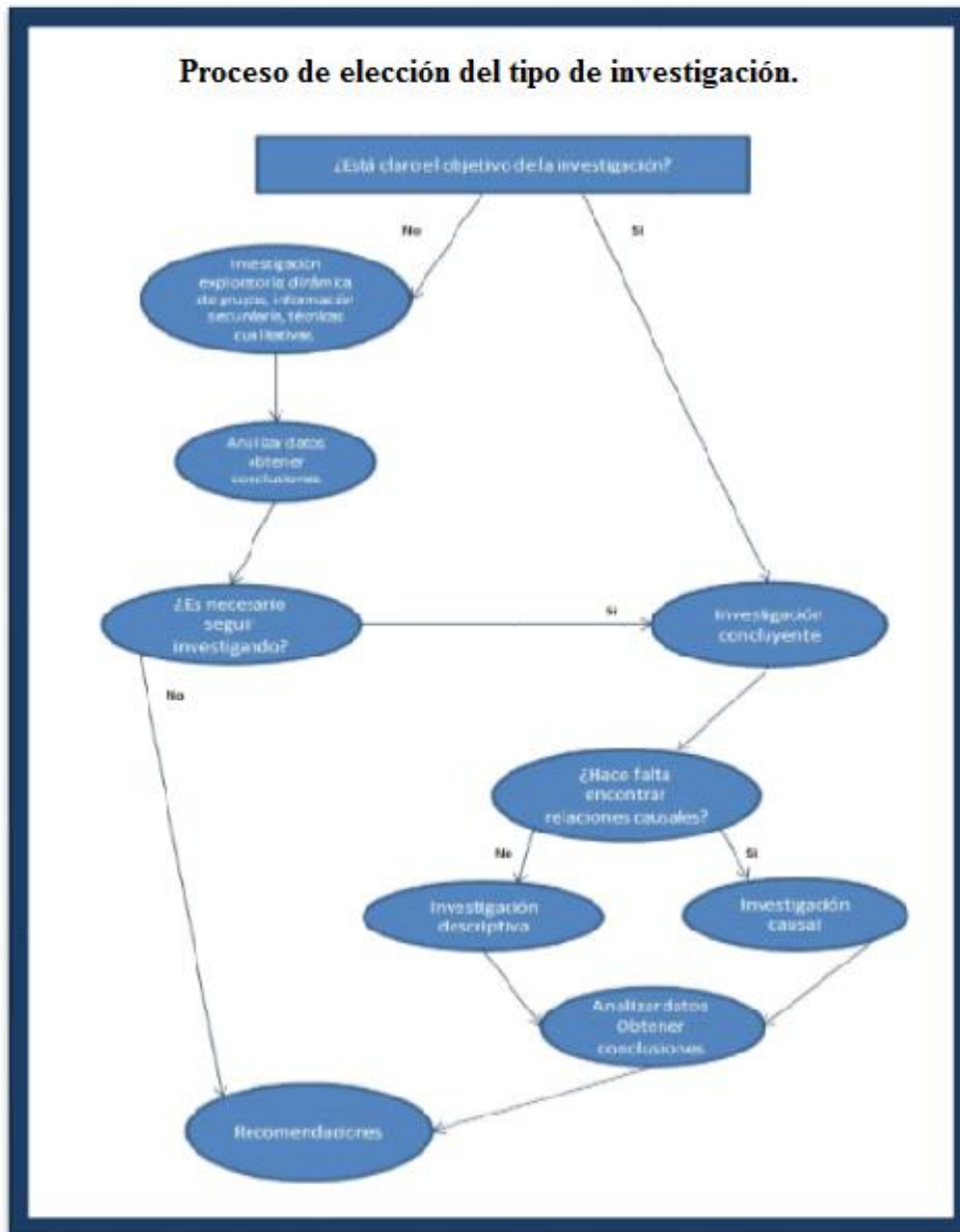


Figura 2.

Fuente: Grande Esteban Ildefonso, Abascal Fernández Elena, Fundamentos y técnicas de investigación comercial.

1.5. El Proceso de la Investigación de Mercados.

1.5.1 Formulación del problema.

La formulación del problema es el primer paso y el más importante del proceso de la investigación, ya que de hacerlo de manera incorrecta, la información que se obtenga del estudio será inapropiada a la necesidad real.

Es conveniente que ya sea la investigación de manera interna o externa, se haga una solicitud por escrito, para que queden de manera precisa y detallada las necesidades de información, para evitar errores o información mal entendida.

A esta solicitud se le conoce como Requisición de Investigación de Mercados, y por lo regular contiene la siguiente información:

- ✓ Persona y/o compañía a quien se solicita.
- ✓ Persona y/o departamento que lo solicita.
- ✓ Fecha de la solicitud.
- ✓ Numero de requisición.
- ✓ Datos generales del producto o servicio.
- ✓ Situación base: Es la información que servirá como base para la investigación, por ejemplo; los antecedentes generales del producto o servicio, situación mercadológica de la situación a la que se pretende dar solución, y los objetivos de la investigación.
- ✓ Información específica requerida: Detallar y especificar la información que el estudio pretende obtener para alcanzar sus objetivos; es decir, la hipótesis que se pretende verificar.
- ✓ Público objetivo: establecimiento de las características de los sujetos a encuesta, como son edad, nivel socioeconómico, entre otros.
- ✓ Zonas geográficas donde se realizara el estudio.
- ✓ Material disponible.
- ✓ Fecha en que se requiere el estudio.

1.5.2. Determinación de las fuentes de información.

Después de formular el problema definiéndolo y de fijar los objetivos de investigación, el segundo paso del proceso de investigación consiste en determinar la información que se necesita y las fuentes de dicha información.

Las fuentes de las estructuras de datos y la información que se requiere para resolver problemas de investigación o decisión son muchas y se clasifican como primarias y secundarias. La determinación sobre a cuál pertenecen los datos se basa en tres dimensiones fundamentales:

- 1) La medida en que ya se tengan datos de algún formato reconocible.
- 2) El grado en el que alguien ha interpretado los datos.
- 3) La medida en que el investigador o quien decide, comprende la razón o las razones de que se hubieran recolectado los datos.

Con los anteriores, recordamos que los datos secundarios se reúnen más rápidamente y a menor costo que las estructuras de datos primarios, pero puede ser información obsoleta o que no responda a las necesidades del investigador.

1.5.2.1. Fuentes primarias.

Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc.

Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y costo elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias.¹⁶

Los datos primarios representan datos y estructuras puras “de primera mano” que deben recibir alguna interpretación significativa. Las fuentes de los datos primarios suelen ser

¹⁶Merino Sanz María de Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildelfonso, Esteves Muñoz Macarena. Introducción a la investigación de mercados 19 p. p.

el resultado de algún proyecto de investigación exploratoria, descriptiva o causal que se haya valido de encuestas, experimentos u observación como técnicas para la recolección de datos.

“Información que se recaba para un propósito específico”¹⁷ en este caso la investigación y los datos obtenidos de esta, serán encaminados directamente a resolver el problema en cuestión.

Este tipo de información se recopila por medio de cuatro métodos:

- ✓ La entrevista.
- ✓ La encuesta.
- ✓ La observación.
- ✓ El experimental.

Entrevista.

Es la conversación que tiene como finalidad la obtención de información. En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero, aparte de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante conversaciones específicas cada tema de su interés y decide en qué momento el tema ha cumplido su objetivo.

Es el método de encuesta más costoso porque los investigadores deben contratar, adiestrar y supervisar a los entrevistadores para que salgan y conversen realmente con los entrevistados. Sin embargo es este también el método más flexible porque las preguntas se pueden expresar y re expresar con el fin de tener la seguridad que se obtiene la información buscada.

Encuesta.

Es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario.

Es el método de recopilación de datos menos flexible porque su cuestionario debe contener un grupo de preguntas específicas que es preciso estandarizar, no ofrece ninguna

¹⁷ Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 161 p. p.

oportunidad para que los investigadores aclaren las preguntas, y además el índice de las respuestas de las encuestas es típicamente reducido.

Encuesta personal.

Existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado, con el fin de obtener la información requerida. Este contacto puede darse en el domicilio de encuestado, es su lugar de trabajo, en un establecimiento, en la calle, o en cualquier otro lugar público.

Esta técnica permite un elevado porcentaje de respuestas, ya que el contacto directo ayuda a conseguir una mayor colaboración.

Encuesta telefónica.

Se mantiene la figura del entrevistador, pero en vez de haber contacto directo cara a cara, la relación con el entrevistado se tiene por teléfono. Esta técnica se utiliza complementando a la entrevista personal.

Encuesta on line.

Es aquella que se hace por medio de internet, por lo que el investigador solo puede dirigirse a aquellas personas que acceden a la red.

Encuesta postal.

Desaparece físicamente el encuestador, y el cuestionario se remite por correo postal al entrevistado, con el fin de que lo complemente y lo devuelva al investigador.

Observación.

“Es la recopilación de información al ver actuar a las personas”¹⁸ se basa en videograbaciones, cámaras ocultas, circuitos cerrados, entre otros. Existen muchas técnicas de observación, pero todas ellas coinciden en ver las diferentes reacciones y conductas de los clientes, usuarios, consumidores de un determinado producto.

¹⁸ Jany Castro, José Nicolás, Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI, 83p. p.

Experimental.

Cuando los investigadores emplean el método experimental, tratan de descubrir una relación de causa y efecto controlando una variable y produciendo un cambio en otra.

“Consiste en llevar a cabo y en pequeña escala una solución provisional a un problema”¹⁹ se trata de simular una situación real en el mercado, en el que se determine el verdadero impacto, penetración y/o aceptación del producto.

Su elección dependerá de los factores de tiempo, económicos, personales y materiales con que se disponga.

1.5.2.2. Fuentes Secundarias.

Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa, personas o entidades ajenas a la misma. Cualquier investigador debe empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que supone el desarrollo de las investigaciones, así como ahorro económico importante.²⁰

Los datos secundarios son estructuras de datos históricos sobre variables que se reunieron e integraron para algún problema de investigación u oportunidad diferente de la actual.

“Información que ya existe en algún otro lado por haberse recabado para algún otro fin”²¹ Se encuentra en artículos, revistas, libros, gacetas, conferencias e internet; y en la mayoría de los casos los problemas no se solucionan con esta información, pero es de mucha ayuda.

En la mayoría de los casos, la información recabada por este medio sirve solo como un marco de referencia que en muchas ocasiones localizara los puntos clave para facilitar o guiar el resto de la información.

¹⁹ Idem 83 p. p.

²⁰ Merino Sanz María de Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildefonso, Esteves Muñoz Macarena. Introducción a la investigación de mercados 18 p. p.

²¹ Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 161 p. p.

No obstante al utilizar fuentes secundarias los investigadores deben hacerse cuatro preguntas:

1.- ¿Es pertinente? Puede ser que algunas fuentes secundarias no proporcionen información exacta deseada o que se deban adaptar para satisfacer las necesidades de los investigadores.

2.- ¿Es obsoleta? Los informes pierden actualidad con extrema rapidez, y lo que era exacto ayer, puede ser totalmente inexacto hoy.

3.- ¿Es fidedigna? Algunas fuentes secundarias son más cuidadosas que otras al preparar y presentar datos; los investigadores deben estar en posibilidad de evaluar los métodos de la fuente que estén usando.

4.- ¿Es digna de confianza? Los investigadores deben evaluar la fuente que usen para determinar si la información se reunió de acuerdo con un método seguro y si se presentó con honestidad.²²

Tanto las fuentes primarias y secundarias pueden ser internas o externas. Las internas permiten obtener información que está disponible dentro de la misma empresa, y se genera dentro de los diferentes departamentos y las externas fuera de la misma.

²² Charles D. Schewe, Reuben M., Smith, Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. 114 p. p.

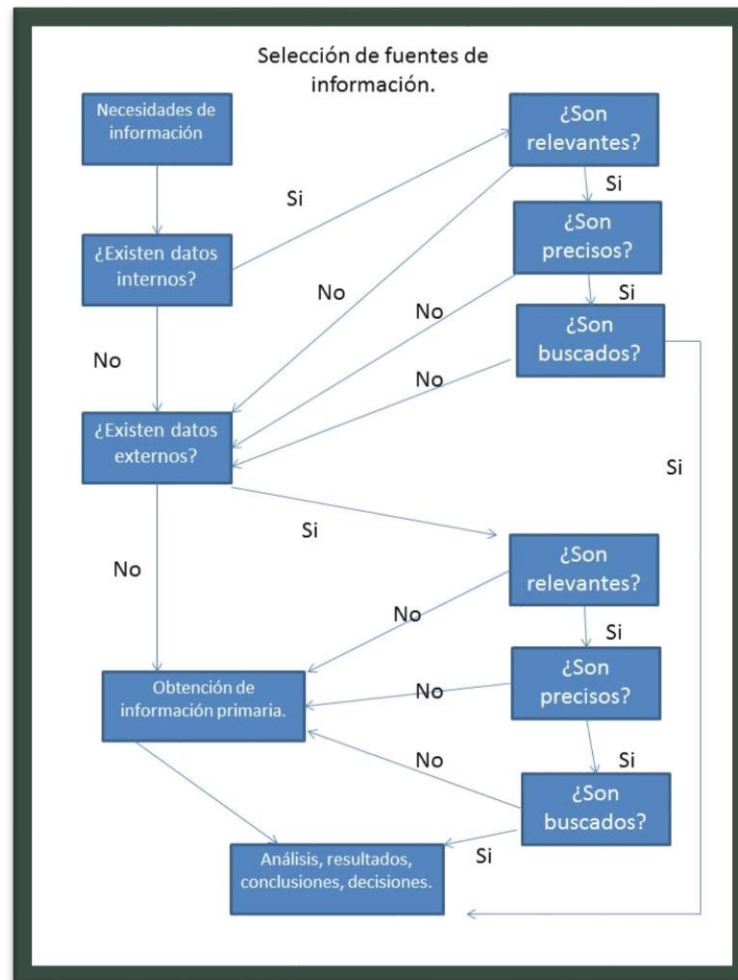


Figura 3.

Fuente: Grande Esteban Ildelfonso, Abascal Fernández Elena, Fundamentos y técnicas de investigación comercial.

1.5.3. Preparación de las formas para compilar la información.

La preparación y diseño del cuestionario es una labor fundamental en toda investigación de mercados, deberá ser claro, para evitar la confusión de los entrevistados.

El cuestionario puede ser de varias formas, y con varios tipos de preguntas, las cuales se deberán seleccionar de acuerdo a las necesidades de la investigación.

La formulación o el diseño del cuestionario, está muy lejos de ser una ciencia, lo que esta tarea entraña a menudo es la creatividad de los investigadores.

Básicamente estos desean obtener la información que necesitan y tratando de que esta sea fidedigna. Existen ciertos principios definidos que seguir para desarrollar un cuestionario apropiado.

En primer lugar solo se deben hacer preguntas necesarias. El presentarle a la persona más preguntas de las necesarias es casi siempre contraproducente. Se debe usar el menor número de preguntas posibles para satisfacer sus necesidades de información.

Después se debe formular el cuestionario para contestarlo con tanta facilidad como sea posible, se deben usar palabras sencillas que se comprendan sin mayores problemas.

Una vez que se decide lo que se va a preguntar y la forma de hacerlo, se elige el orden en que se harán las preguntas. Hay tres tipos de información, que se busca, la información básica para alcanzar los objetivos de la investigación, información de identificación, como nombre o domicilio, y datos de clasificación, que ayudan a situar a los participantes en categorías tales como edad, sexo, ocupación.

1.5.4. Diseño de la muestra.

Cuando los investigadores especifican las preguntas relacionadas con el diseño y la construcción del cuestionario, deben decidir a quién estará dirigido. La elección de los entrevistados puede influir en el tipo de preguntas formuladas, tanto como en la manera de preguntarles. Los investigadores seleccionan una muestra de participantes que representen a toda la población que se esté entrevistando.

Los investigadores de mercados emplean la estadística para proporcionar descripciones de datos. La estadística es un instrumento primario para la investigación de mercados, porque convierte datos no tratados en información accesible para su estudio. La estadística emplea tres medidas distintas e importantes, la moda, mediana y media.

La moda es sencillamente el número que ocurre con más frecuencia, la mediana es el número intermedio y la media es la suma de todos los números divididos en el número de marcas.

Universo: “Es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, y son sujetas a una investigación.”²³

Muestra: “Una parte del universo que deben presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos”.

Diseñar una muestra, es saber a cuantos elementos del universo, serán sujetos a participar en la recolección de datos para la investigación de mercados.

1.5.4.1. Tamaño de la Muestra.

Su cálculo se realiza mediante dos fórmulas distintas, según sea universo finito o infinito. En ambos casos los valores contenidos en ellas se obtienen con los siguientes pasos:

- ✓ Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar.
- ✓ Determinar los valores máximos a favor o en contra de que se realice o no el evento con p y q respectivamente.
- ✓ Determinar el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se utiliza un 5%, ya que las variaciones mayores a 10% reduce considerablemente la validez de la información.
- ✓ Obtención de las formulas, para determinar si la muestra es de un universo finito o infinito a partir de la combinación de los elementos antes mencionados.

1.5.4.2. Muestras de universos infinitos. (Más de 500,000 elementos)

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

σ = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

²³ Fischer de la vega Laura, Navarro vega Alma Emma 37p. p.

n= números de elementos (Tamaño de muestra).

e= error de estimación (precisión de resultados).

1.5.4.3. Muestras de universos finitos. (Menos de 500,000 elementos)

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Dónde:

σ = Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

n= números de elementos (Tamaño de muestra).

e= error de estimación (precisión de resultados).

N= Universo conocido.

1.5.4.4. Error de estimación.

Su principal utilidad radica en:

- ✓ Comprobar la precisión obtenida en el muestreo aleatorio simple.
- ✓ Determinar el tamaño de la muestra que se necesita para la investigación.
- ✓ Estimar la precisión realmente obtenida en una investigación.

Fórmula para determinar el error de estimación dentro de un 95% de confianza.

$$e = \sqrt{\frac{\sigma^2 p q}{n}}$$

Dónde:

σ = Nivel de confianza. (95% o 1.96%)

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

n= números de elementos (Tamaño de muestra).

e= error de estimación (precisión de resultados).

1.5.4.5. Tipos de Muestreo.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.²⁴

Muestreo probabilístico.

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos

²⁴ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.²⁵

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

Muestreo aleatorio simple:

Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

El procedimiento empleado es el siguiente:

- 1) Se asigna un número a cada individuo de la población.
- 2) A través de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

Muestreo polietápico o por zonas.

Es el que se sugiere aplicar cuando se quiere seleccionar una muestra de una ciudad grande; esta se divide en barrios y de ellos se eligen unos por muestreo aleatorio simple; los barrios se dividen en calles, y del grupo de ellas se seleccionan algunas calles también por muestreo aleatorio, y así en lo sucesivo.

Muestreo aleatorio sistemático:

Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio, que es un número elegido al azar.

El riesgo este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población. Imaginemos que estamos

²⁵ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

seleccionando una muestra sobre listas de 10 individuos en los que los 5 primeros son varones y los 5 últimos mujeres, si empleamos un muestreo aleatorio sistemático con $k=10$ siempre seleccionaríamos o sólo hombres o sólo mujeres, no podría haber una representación de los dos sexos.²⁶

Muestreo aleatorio estratificado:

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades, etc.)²⁷

Muestreo aleatorio por conglomerados:

Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población.

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

²⁶ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

²⁷ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

Métodos de muestreo no probabilísticos.

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.²⁸

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

Muestreo por conveniencia.

En este caso los elementos se seleccionan solo porque son accesibles o son fáciles de medir en cierto modo. En caso de que sea necesario aplicar un muestreo de conveniencia, los componentes de la población deberán ser bastante homogéneos, de lo contrario la información no será de utilidad. Se sugiere usar este tipo de muestreo para la prueba previa del cuestionario, pero no para la encuesta definitiva.

Muestreo de juicio.

La muestra de juicio es aquella cuyos elementos se eligen mediante el juicio personal. Un especialista selecciona la que él considera como muestra ideal para estudio específico. El problema de este método es que, al estar sesgado, produce resultados insatisfactorios.²⁹

²⁸ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

²⁹ Benassini, Marcela, Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. 193 p. p.

Muestreo por cuotas:

Se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría de características. Después se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se seleccionan los componentes de la muestra. Enseguida los entrevistadores buscan encuestar a grupos de componentes que parezcan tener la característica especificada.

1.5.5. Recolección de la información.

Consiste en aplicar el cuestionario diseñado previamente, para obtener la información por la que se ha iniciado el estudio. Éste momento del estudio, requiere mucho cuidado y control.

Para el trabajo de campo se requiere un supervisor que se encarga de vigilar y apoyar las acciones hechas por el personal de investigación. Su trabajo será la selección, adiestramiento, evaluación, control y supervisión de este cuerpo de investigación. Además que deberá ser una persona extrovertida, con vocación de liderazgo e inspirar confianza a los subordinados, ser atento, ameno y claro al llevar la entrevista para poder responder positivamente a posibles momentos de tensión o dificultad.

1.5.6. Procesamiento y análisis de datos.

Una vez concluido el trabajo de campo, los responsables de la investigación comenzaran a codificar numéricamente los datos obtenidos en el estudio. Hoy en día este proceso es más sencillo que hace unos años, pues existen herramientas que interpretan los datos a gran velocidad y con mínimo margen de error.

1.5.7. Elaboración y presentación del informe.

Al principio del proyecto el cliente y el consultor deben decidir de mutuo acuerdo los objetivos y la propuesta de la investigación. En la presentación del informe final, el consultor tiene que asegurar que han sido desarrollados todos los requerimientos que se decidieron previamente. El informe también debe contener un informe ejecutivo de hallazgos, una

descripción del entorno en el que se llevó a cabo la investigación, el contexto en el que se realizó.

Cuando se redacte el informe se debe tener en cuenta un factor también muy importante, que es el medio para comunicar los datos y las respuestas a aquellos que encargaron el trabajo de investigación; personas que en general no son especialistas en marketing. Por lo tanto los redactores deben de desarrollar el informe de modo que cualquier lector pueda comprender lo que se expresa en el escrito.

Se debe mantener el estilo de escritura, claro y preciso.³⁰

³⁰ Webb, John R. Investigación de Mercados. Aspectos esenciales. 34p. p.



Capítulo 2.

Panorama General del Cuestionario.

En una investigación de mercados se tiene que buscar información haciendo preguntas a las personas que poseen nuestros datos deseados, para ello, se elabora un formulario, formato, encuesta o cuadro ordenado llamado comúnmente cuestionario.³¹

Los formatos de recolección de datos son un componente esencial de la mayoría de los estudios de investigación. Las cuatro formas de comunicación (entrevista, encuesta, observación y experimental) se basan en los cuestionarios.

La entrevista es la conversación que tiene como finalidad obtener información, en la cual intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero además de tomar la iniciativa para la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés, y decide en qué momento el tema ha cumplido sus objetivos. Y el segundo proporciona la información sobre el tema en cuestión.

2.1. Definición de cuestionario.

Un cuestionario es un instrumento destinado a recoger datos que presenta de modo formal las preguntas diseñadas para obtener la información que se desea. El cuestionario permite continuar el proceso de investigación que se inició con la identificación del problema, la especificación de la información necesaria para resolverlo, la obtención de un método adecuado para obtener los datos pertinentes y la identificación de la población objetivo que aportara la información que se requiere.³²

Un cuestionario es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

El cuestionario es un enlace entre la información que se necesita y los datos que van a recolectarse.³³

³¹Prieto Herrera, José Eliécer, Investigación de mercados, 84 p. p.

³² Dillon, William R., Madden, Thomas J., Firth, Neil H., La Investigación de mercados en un entorno de marketing,

³³Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 349 p. p.

Es un sistema de preguntas racionales y ordenadas en forma coherente, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta, de esta manera se logra la uniformidad en la cantidad y calidad de la información recopilada.³⁴

Un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las respuestas, lo que favorece su contabilidad y la comprobación de los resultados.

En general, el tipo y las características del cuestionario se determinan básicamente a partir de las necesidades de la investigación, así como de los rasgos y tamaño de la población.

2.2. Objetivos del cuestionario.

El diseño del cuestionario dependerá fundamentalmente de los objetivos de información establecidos, y de la técnica preestablecida para la recogida de información. Es decir, en función de si el estudio se plantea mediante encuestas personales, telefónicas o postales, puede cambiar el formato y contenido del cuestionario.

La construcción del cuestionario tiene como principales objetivos:

- ✓ Traducir con preguntas precisas, el planteamiento del problema.
- ✓ Crear un instrumento rigurosamente estandarizado que permita registrar con veracidad y confiabilidad las respuestas de los encuestados.
- ✓ Conformar una herramienta precisa que distorsionemínimamente las respuestas de los encuestados, que refleje en la forma más completa la posición de los sujetos.
- ✓ Obtener información pertinente a los propósitos de la encuesta que se lleva a cabo.
- ✓ Diseñar un recurso que favorezca, motive y genere la cooperación entre encuestador y encuestado.
- ✓ Propiciar calidad en la información obtenida

³⁴García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios 29 p. p.

- ✓ Conseguir un instrumento que genera datos propios para el cálculo de las condiciones sociales, económicas, sociológicas y políticas, entre otras, de una población.

2.3. Ventajas de un cuestionario.

Sus principales cualidades:

- ✓ Permite abarcar un área geográfica más extensa.
- ✓ Ofrece uniformidad de una aplicación a otra.
- ✓ Requiere de menos tiempo personal para su aplicación.
- ✓ Puede comparar resultados.

2.4. Limitaciones del cuestionario.

- ✓ El encuestado le otorga la importancia que para él tenga la realización de la encuesta.
- ✓ El encuestado no se puede auxiliar en caso de dudas.
- ✓ El encuestado responderá de acuerdo a su interpretación.
- ✓ Procurara que sus respuestas sean socialmente aceptadas.
- ✓ Sus respuestas pueden ser influidas por la estructura y calidad del cuestionario.
- ✓ Las condiciones en que se realice el llenado del cuestionario influirán en sus respuestas.

2.5. Estructura del cuestionario.

Cinco pasos básicos en la elaboración de un cuestionario.

- ✓ Describir la información que se necesita.
- ✓ Redactar las preguntas y la manera de contestar.
- ✓ Redactar un texto introductorio y las instrucciones.
- ✓ Diseñar el aspecto formal del cuestionario.
- ✓ Reproducir el cuestionario.

2.6. Tipos de Cuestionario.

Los cuestionarios, como documentos escritos, tienen características particulares que los hacen diferir de otros y poseer ventajas y limitaciones.

Los cuestionarios pueden diseñarse de tal forma que el objetivo sea claro para el entrevistado. Este es un cuestionario no disfrazado. O bien puede hacerse de manera tal que se disfrace el objetivo.

2.6.1. De acuerdo con su estructura.

2.6.1.1. Estructurados.

Las preguntas de estos cuestionarios son iguales y se aplican de manera uniforme a todos los sujetos. Sus respuestas están prediseñadas o son de opción limitada, con lo que se asegura que todos den su respuesta a las mismas preguntas usando las mismas categorías.³⁵

2.6.1.1.1. Estructurado no disfrazado.

Sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado puede darse cuenta claramente de los fines que persigue el investigador.³⁶

Por ejemplo:

- a) ¿Tienes hijos? Sí___ No___
- b) En caso afirmativo, ¿Cuántos?_____
- c) En caso negativo, ¿planea tener hijos? Sí___ No___
- d) En caso afirmativo, por favor diga cuantos_____
- e) ¿Dentro de cuantos años piensa tener su primer hijo?_____
- f) En caso de no planear tener hijos, comente porqué_____

Solo tenemos que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados. Es un buen método porque es fácil y objetivo y te impide que el

³⁵García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. 36 p. p.

³⁶Benassini, Marcela, Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, 80 P. P.

entrevistador desvíe el contenido de la entrevista, las respuestas son fáciles de ordenar y capturar, y se pueden hacer en persona, por teléfono o correo electrónico.

2.6.1.1.2. Estructurado disfrazado

En este caso el entrevistado no sabe por qué se le hacen ciertas preguntas, y por ese motivo no muestra sesgo en la respuesta. Esta técnica se basa en la teoría de que el conocimiento, la percepción y la memoria están condicionadas por las actitudes.

La aplicación de este tipo de cuestionarios consiste en ir haciendo preguntas a los entrevistados cuyas respuestas desconocen, entonces tenderán a adivinar conforme a sus actitudes personales.

2.6.1.2. No Estructurados.

Este tipo de cuestionarios tienen preguntas que carecen de una estructura definida y orden de aplicación rígido o preciso, con lo que se genera un estilo más libre de interacción.

Las preguntas son abiertas y muy generales, por lo tanto, las respuestas son poco codificadas. La tarea del encuestador es animar al investigado a expresarse ampliamente. Una desventaja radica en la poca uniformidad, pues dificulta la comparación de los resultados.

2.6.1.2.1. No estructurado no disfrazado.

Se conoce como entrevista de profundidad, se basa en el principio de que existen tres diferentes tipos de razones por las cuales la gente compra:

- ✓ Las que forman parte de los fines o actitudes de la persona. Por ejemplo color o bebida favorita.
- ✓ Las que son resultado de influencias externas como la publicidad. Por ejemplo promociones para obtener obsequios.
- ✓ Las basadas en características del producto mismo. Por ejemplo, el hecho de que un automóvil sea automático.

La decisión de compra esta en mayor o menor grado influida por estos tres tipos de razones. Cuando se aplica este tipo de cuestionario, las personas responden las razones aparentes para comprar un bien o un servicio, pero no necesariamente comunicaran las razones más profundas, que a veces son las que explican las verdaderas motivaciones de la compra.

2.6.1.2.2. No estructurado disfrazado.

Estas constituyen un método excelente para que las personas expresen sus emociones y actitudes a cerca de un producto de manera espontánea y honesta.

Esta herramienta a veces presenta algunos problemas, sobre todo cuando los entrevistados se sienten observados. Se han desarrollado métodos disfrazados que sirven para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores, de tal modo que el entrevistado no conozca el objetivo del estudio.

Comparación de tipos de cuestionarios por características de estructura, disfraz o ambas.

	Estructurado/no disfrazado.	no estructurado/no disfrazado	no estructurado/ disfrazado	Estructurado/disfrazado.
Características clave	Contenido y secuencia de las preguntas idénticas en cada cuestionario.	El contenido de las preguntas y la secuencia varían a discreción del entrevistador	Objetivos de estudio disfrazados para vencer la falta de voluntad o la incapacidad para responder preguntas personales	Contenido fijo del cuestionario, pero los objetivos del cuestionario están disfrazados. Las actitudes reales se infieren de las respuestas.
Aplicaciones típicas	Durante la investigación exploratoria se desarrollan las hipótesis que se probarán posteriormente en las etapas conclusivas	Entrevistas profundas durante la etapa de la investigación exploratoria para generar hipótesis y relaciones	La investigación exploratoria sondea actitudes y motivaciones de tipo subconsciente	Solicita información de tipo personal que de lo contrario el entrevistado no desea proporcionar
Elementos de costo	Si se realiza por teléfono, el costo de la línea y gastos del entrevistador; si se realiza por correo, lista de receptores y costo del envío del cuestionario y del procesamiento de las respuestas.	Reclutamiento, entrenamiento, administración de entrevistadores, organización de sesiones de grupo	Fundamentalmente lo mismo para el tipo no estructurado/ no disfrazado.	Fundamentalmente lo mismo para el estructurado / no disfrazado.

Control	Es difícil controlar la exactitud de la lista de receptores, y el tamaño de la respuesta.	Es difícil controlar el contenido del cuestionario la secuencia, la calidad de las respuestas.	Fundamentalmente lo mismo para el tipo no estructurado/ no disfrazado.	Fundamentalmente lo mismo para el estructurado / no disfrazado.
Flexibilidad	El contenido de las preguntas es difícil de modificar, excepto rotando las preguntas e indicando a los entrevistados que no respondan a las preguntas no pertinentes.	El contenido de las preguntas y las secuencias se modifican fácilmente a discreción del entrevistador.	Los materiales de proyección (como asociación de palabras y encuestas completando dibujos)	Fundamentalmente lo mismo para el estructurado / no disfrazado.
Validez y confiabilidad	No hay sesgo del entrevistador ni del entrevistado en las encuestas por correo, pero posiblemente se produzca sesgo de no respuesta.	Son posibles los sesgos del entrevistador, del entrevistado, de halo, de no respuesta, y de autoselección.	La naturaleza disfrazada de las preguntas reduce el sesgo del entrevistado, aunque son posibles todos los sesgos asociados a cuestionarios no estructurados / no disfrazados.	Fundamentalmente lo mismo para el estructurado / no disfrazado, amortiguado ligeramente por la naturaleza disfrazada del sondeo.
Facilidad de interpretación	Son las respuestas más fáciles de tabular, organizar y tabular.	Los diferentes estilos del entrevistador y respuestas subjetivas hacen difícil tabular e interpretar las respuestas.	Fundamentalmente los mismos problemas que se asocian con cuestionarios no estructurados / no disfrazados.	Generalmente igual de fáciles que las respuestas estructuradas / no disfrazadas, con algún margen de error al efectuar inferencias subjetivas a partir de respuestas objetivas.

2.6.2. De acuerdo con su aplicación.

2.6.2.1. Aplicado por el mismo encuestado.

Este cuestionario es entregado al encuestado para que lo resuelva en el momento que juzgue conveniente o en cuanto disponga de tiempo, lo cual lo convierte en un problema, si deja pasar mucho tiempo. En este tipo de herramientas es conveniente que este bien estructurado y estandarizado, ya que no habrá trato directo con el encuestado mientras anota sus respuestas, y esto nulifica cualquier posibilidad de aclarar dudas.

2.6.2.1.1. Entrega Directa.

El cuestionario lo administra personalmente el encuestador para que el sujeto lo conteste y posteriormente lo entregue. El contacto personal entre el encuestador y encuestado es un lazo que establece un compromiso de respuesta que puede favorecer la motivación y cooperación de las personas que contestaran el cuestionario.

2.6.2.1.2 Envío por correo u otra vía.

Una de las principales ventajas de este procedimiento es su bajo costo, además de que se abarca un amplio margen de la población, geográficamente hablando, aunque el costo real será del índice de respuesta.

El problema principal de esta modalidad es el bajo índice de cuestionarios devueltos, por lo que se aconseja:

- ✓ Evaluar si el grupo al que se dirige la encuesta está familiarizado con el procedimiento.
- ✓ Estudiar los requerimientos de envío por correo.
- ✓ Idear el cuestionario y el sobre de envío y retorno.
- ✓ Verificar los datos del domicilio, incluido el código postal.
- ✓ Preferir el uso de servicios de primera clase, con ello se gana en servicio e imagen.

2.6.2.2. Aplicados por un encuestador.

Esta modalidad consiste en que el encuestador está en contacto con la persona que se está entrevistada, realiza las preguntas y toma nota de las respuestas, con lo que puede salvar problemas de analfabetismo, solucionar dudas o confusiones y obtener información adicional en relación con las respuestas o las condiciones de realización de la encuesta.

Esta modalidad se lleva a cabo mediante la aplicación personal o por vía telefónica.

2.6.2.2.1. Personal.

Este procedimiento se efectúa cuando el entrevistador aplica, cara a cara, en forma individual o colectiva el cuestionario a la muestra o parte de la población en estudio; para esto se requiere de un entrenamiento con el fin de que su participación resulte lo más neutral posible.

2.6.2.2.2. Vía telefónica.

Se utiliza con frecuencia en sondeos de mercados de consumo y políticos. Se requiere de alta eficiencia tanto del instrumento tanto del encuestador, ya que la actividad se realiza en lapsos muy breves de tiempo y no hay un contacto visual que facilite la comunicación. Para este tipo de instrumentos debe manejarse una presentación o introducción breve, concreta, clara y convincente que favorezca la participación del encuestado.

2.7. Relación de investigación- objetivos.

Un cuestionario tiene que servir para traducir los objetivos de la investigación en preguntas específicas y entendibles, que motiven al encuestado a responder de manera honesta sobre el asunto definido.

Un aspecto importante de la investigación es que el desarrollo de los objetivos de la investigación enumeren las necesidades de información.

Debe formularse el diseño de la investigación, visualizarse y planearse los pasos de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación. La etapa del diseño del cuestionario supone que el proyecto de investigación está evolucionando bien y que muchas decisiones ya han sido tomadas. Las decisiones con respecto al diseño del

cuestionario, parte específicamente del planteamiento inicial de los objetivos, de las necesidades de información, y en las decisiones relacionadas con otros aspectos del proyecto de investigación y ser coherentes con estas.



Capítulo 3.

Proceso del diseño del cuestionario.

Para conformarse como una herramienta útil a la investigación, el cuestionario deberá cumplir mínimamente los requisitos de validez, confiabilidad y adaptabilidad.

El cuestionario deberá captar significativamente y con exactitud aquello que es objeto de la investigación que deseamos conocer. Será válido si los datos se ajustan a la realidad sin distorsión.

La confiabilidad tiene que ver con la exactitud y la precisión logradas para obtener resultados parecidos cuando se aplica el cuestionario en repetidas ocasiones a los mismos sujetos o a poblaciones similares. Define la capacidad que el instrumento tiene para lograr resultados semejantes aplicando las mismas preguntas respecto a los mismos hechos o fenómenos.

Su adaptabilidad es la capacidad para adaptar el cuestionario a los medios con los que se cuenta para efectuar la investigación, lo cual requiere de la consideración de los diversos factores que puedan ser involucrados en la posibilidad de elaboración y aplicación del cuestionario.

3.1. Especificar la información que se necesita.

Un cuestionario tiene que servir para traducir los fines de la investigación de mercados en preguntas específicas entendibles que motiven al encuestado a responder de manera honesta sobre el asunto definido. Este paso debe estar encadenado con el tipo de diseño de investigación. Se debe tener en cuenta el mercado, la mezcla de mercado, el ciclo de vida del producto, el encuestado, la medida de ejecución, el tiempo, presupuesto, etc.³⁷

El primer paso en el diseño del cuestionario consiste en especificar la información que se necesita. Este es también el primer paso en el proceso de diseñar la investigación. Conforme avanza el proyecto de investigación, cada vez se vuelve más clara la información que se necesita.

³⁷Prieto Herrera, José Eliécer, Investigación de mercados, 85p. p.

3.2. Especificar el tipo de entrevista.

Los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o teléfono. La selección de estas alternativas es influenciada fundamentalmente por el tipo de información a obtener y el tipo de encuestado. Por eso es importante, tener muy claro este paso a la hora de tomar la decisión acerca del cuestionario a utilizar en la investigación.³⁸

Es posible reconocer como influye el método de entrevista en el diseño del cuestionario, si se considera la manera en que éste se aplica.

En las entrevistas personales, los encuestados observan el cuestionario e interactúan cara a cara con el entrevistador, lo cual permite plantear preguntas largas, complejas y variadas.

En las entrevistas telefónicas, los entrevistados interactúan con el entrevistador, pero no ven el cuestionario, lo cual permite solo hacer preguntas cortas y sencillas.

Los cuestionarios por correo se auto aplican, de manera que las preguntas deben ser sencillas y tienen que darse instrucciones detalladas.³⁹

La elaboración de un cuestionario, requiere tiempo y esfuerzo, más de lo que se piensa en general, pues es una tarea ardua y especializada

3.3. Las partes del cuestionario.

A partir de los objetivos que se persiguen con la aplicación del cuestionario, éste deberá contener los apartados que se crean más convenientes para su estructura.

3.3.1. Encabezado.

El nombre de la empresa, institución o persona que investiga. Es aconsejable incluir el membrete o logotipo, así como los datos de ubicación y número telefónico, con lo cual se gana la confianza del encuestado.⁴⁰

³⁸Prieto Herrera, José Eliécer, Investigación de Mercados, 85p. p.

³⁹ Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados.301 p. p.

3.3.2. Título.

Asignar al cuestionario un título que refiera en forma inmediata la temática, facilita la exposición de los motivos de la encuesta. Si se considera importante se destaca con letras negrillas o letra más grande ya sea en el título o en la presentación, los aspectos que abordará el cuestionario.⁴¹

3.3.3. Datos de control.

Puede incluir los datos que permiten controlar el cuestionario; el número que le corresponde al cuestionario, lugar, fecha y hora de aplicación y duración de la encuesta.

3.3.4. Presentación.

En un párrafo breve se introduce al encuestado en el ámbito de la investigación y se aborda el tema y su importancia; de igual forma se explica la finalidad de la encuesta y sus beneficios.

En este apartado se señala también el uso que se hará de los datos; La presentación debe redactarse con cuidado, procurando ser cortas.

3.3.5. Instrucciones.

Es necesario que sean claras, y son tan importantes como las preguntas. Existen dos tipos de instrucciones:

Instrucciones para el encuestador.

Éstas pueden incluirse en el cuestionario, pero es importante que la posición y tamaño del texto no se confunda con el cuestionario. En ellas se indica al encuestador la postura que debe tomar, y las acciones que ha de realizar; lo que leerá en voz alta; si puede o no repetir preguntas o aclarar dudas. En ocasiones en el texto se detalla la presentación, saludo y hasta un programa de frases de participación en tono de conversación, así como las transiciones, silencios y forma en que anotará las respuestas, comentarios y observaciones hechas durante

⁴⁰García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. 45 p. p.

⁴¹ Ídem 46 p. p.

el proceso de la encuesta. Igualmente se señala la fecha y condiciones de entrega de los cuestionarios contestados.⁴²

Instrucciones para el encuestado.

Se explican los aspectos básicos para contestar y comprender lo que se espera del sujeto; son indicaciones sencillas y claras donde se expresa lo que se espera de él, entre otras aclaraciones pertinentes. Es recomendable indicar desde un principio la manera de contestar el cuestionario: marcando con una **X** o **✓**, subrayando, o realizando una acción específica, proporcionando respuestas concretas o extensas. En caso de encuestas por correo, indica la fecha y las condiciones de su devolución.⁴³

3.3.6. Preguntas.

Esta parte está conformada por la totalidad de las preguntas que responderá el participante y se divide en dos secciones:

Preguntas para la identificación del encuestado. Son las relativas a las características del sujeto y debe valorarse su pertinencia y utilidad.

Conviene solicitar de sujeto datos propios de su condición social, educativa, laboral, y económica, entre otras, como elementos de identificación y análisis de respuestas.

Preguntas sustantivas de la encuesta. Esta sección se conforma por el conjunto de preguntas que versan sobre el tema de estudio, por lo tanto será necesario cuidar su estructura, redacción y ubicación.

⁴²García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. 48 p. p

⁴³García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. 48 p. p

3.3.7. Cierre.

Esta acción se realiza con dos elementos: las preguntas finales y una frase breve después de estas para agradecer la colaboración del encuestado. Se procura que el texto este separado de las preguntas, así como colocarlo en mayúsculas o negritas para que destaque y proporcione una grata imagen.⁴⁴ Por ejemplo:

**Por su cooperación,
¡Muchas Gracias!**

3.4. Determinar el contenido de las preguntas

Luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla a punto de iniciar la redacción del cuestionario, es aquí donde se ponen a prueba los aspectos enunciados, para ello se debe tener presente:

- ✓ ¿Es necesaria la pregunta?

Los investigadores tienen la tentación de incluir preguntas interesantes que no aplican o aportan nada en el estudio.

- ✓ ¿Tiene el encuestado la información solicitada?

Las preguntas mal definidas hacen que el encuestado responda a preguntas que no comprende.

- ✓ ¿Puede el encuestado recordar la información?

El encuestado debe acudir a su memoria para contestar una serie de preguntas. Hay que tener en cuenta que aunque las personas recuerden la información, aquellos no contestaran por dos razones básicas: incapacidad de redacción y por prejuicios del individuo.

⁴⁴García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. 49 p. p.

Recomendaciones para formular preguntas.

El cuestionario se construye con un conjunto de preguntas individuales que recogen las necesidades de información de estudio y que deben organizarse en una forma coherente y armónica.

Estas son algunas de las recomendaciones en cuanto al contenido y forma de las preguntas:

a) Recomendaciones respecto al contenido de las preguntas:

Preguntar por cuestiones donde el entrevistado tenga un conocimiento sólido.

- ✓ Las preguntas sobre comportamientos futuros son malos predictores.
- ✓ Hay que evitar que en encuestado haga cálculos.
- ✓ Las preguntas irrelevantes generan desmotivación y escepticismo.
- ✓ Cada pregunta debe plantear un solo tema.
- ✓ Las palabras utilizadas deben garantizar que todas las personas están comprendiendo lo mismo.
- ✓ En caso de tener que incluir una explicación, primero debe incluirse la explicación y luego la pregunta.
- ✓ Utiliza técnicas indirectas o proyectivas para temas delicados.
- ✓ Realizar alguna pregunta de control.
- ✓ La extensión del cuestionario debe ser reducida.

b) Recomendaciones respecto a la forma de preguntar:

- ✓ Las preguntas deben ser claras, breves y concisas y responder a las interrogantes, qué, cómo, cuándo, dónde, cómo y por qué. Existe una norma que sugiere que las preguntas no pasen de 20 palabras.
- ✓ El lenguaje debe adaptarse al público al que se tiene que entrevistar y debe evitar utilizar tecnicismos.

- ✓ No incluir en la propia pregunta la categoría de “no sabe” y “no contesta igual” para evitar que el entrevistado no proporcione una respuesta concreta.
- ✓ Excluir palabras que puedan tener connotaciones negativas.
- ✓ Evitar palabras ambiguas como “frecuentemente” “a veces” “etc.”.
- ✓ Las preguntas deben formularse de una forma neutra y no deben manipular, sesgar o condicionar las respuestas.

3.5. Diseñar las preguntas para superar la falta de disposición del encuestado para responder.

En una o dos frases se solicita la participación del encuestado para responder al cuestionario; para lograr su aprobación se señala la importancia de sus respuestas y la seguridad de que éstas quedarán en el anonimato, sobre todo en caso de que la información que se maneje sea delicada o íntima.⁴⁵

Muchos encuestados se rehúsan a esforzarse para dar información. Por ello, el investigador debe minimizar el esfuerzo que se les pide.⁴⁶

La solicitud que se dirige al encuestado debe ser amable. Se recomienda evitar coacción, ya que contamina las respuestas. Una persuasión diplomática es positiva para los objetivos de la encuesta.

La participación del encuestado está determinada por el cuestionario en su totalidad.⁴⁷

3.6. Decidir el contenido de las preguntas.

El cuestionario debe estar cuidadosamente elaborado en contenido y forma para recoger la información para llevar a cabo correctamente la investigación que se desarrolla. Además, debe estar redactado de forma que facilite su cumplimiento y permita obtener una

⁴⁵García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. 48 p. p.

⁴⁶ Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. 305 p. p.

⁴⁷García Córdoba, Fernando, El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. 48 p. p.

tasa elevada de respuesta. En su diseño ha de definirse la codificación de las preguntas más adecuadas para su tratamiento posterior.

3.6.1. Clases de preguntas.

Los tipos de preguntas que se pueden hacer se agrupan en diversas categorías, en función de diversos criterios de clasificación.

Criterio de Clasificación.	Clases de Preguntas.
Libertad de elección de las respuestas.	Abiertas. Cerradas. Semicerradas.
Cantidad de respuestas y su relación.	Dicotómicas. Respuestas múltiples. Baterías de pregunta.
Fines de las preguntas.	Filtro. Control.
Forma de realizarse.	Directas. Indirectas.

Por la libertad de elección de respuestas.

Preguntas Abiertas.

En ellas el encuestado responde libremente. Este tipo de respuestas se emplean en las fases previas a la elaboración de un cuestionario cerrado. Sirve para encontrar posibles actitudes, motivaciones, opiniones, etc. También se emplean en entrevistas en las que las personas por sus características pueden dar información muy rica en matices. Las respuestas son más espontáneas, seguramente más valiosas que las proporcionadas con alternativas de

respuestas cerradas, pero su análisis es más complicado y costoso. Dentro de las preguntas abiertas, podemos distinguir dos grandes grupos: abiertas básicas y abiertas de seguimiento.

Son preguntas muy costosas de formular, codificar, tabular y analizar, y solo deben utilizarse si tienen un propósito específico que no pueda ser solventado con otra pregunta. Tienen utilidad cuando la gama de respuestas es muy alta y no se puede sugerir respuestas con una pregunta cerrada.

Ejemplo:

¿Qué ventajas encuentra usted en el uso del microondas?

Abiertas de seguimiento:

Son preguntas que a su vez pueden catalogarse de profundización o clasificación.

Ejemplo:

¿Añadiría algo más?

Preguntas cerradas.

En ellas las respuestas de alternativas están limitadas. El encuestado marca una, o varias, de las alternativas que le ofrecen. Las preguntas cerradas son útiles en cuestionarios que han de responderse con rapidez, o por teléfono. No hacen pensar mucho al entrevistado y resultan interesantes cuando no es necesario profundizar demasiado, o solo se trata de recoger hechos, aunque también sirven para medir actitudes o motivaciones. Son las más adecuadas

para personas con nivel cultural bajo, escasa memoria o con dificultades de comprensión. Por ser preguntas de fácil respuesta forman parte de cuestionarios largos.

Ejemplo:

¿Cuántos cigarrillos fuma al día?

Menos de cinco	()	Entre cinco y diez	()
Entre diez y veinte	()	Más de un paquete	()

La codificación para estas preguntas es inmediata y el tratamiento estadístico más sencillo, porque cualquiera de los compradores responderán alguna de estas opciones.

Preguntas semicerradas.

A través de ellas se proporcionan alternativas de respuestas cerradas y también se deja la posibilidad de que el encuestado responda libremente a alguna de las preguntas. Constituye un híbrido entre una respuesta abierta y una cerrada. Se usa cuando se sabe que existen pocas modalidades que contienen la mayor parte de las respuestas, pero se requiere una información más exhaustiva y es con un costo menor que las preguntas abiertas.

Ejemplo:

¿En qué entidad financiera tiene domiciliada su nómina?

Bancomer	()
Banamex	()
Inbursa	()
Otras:	_____

Preguntas dicotómicas.

En ellas solo existen dos alternativas de respuestas, mutuamente excluyentes. Las preguntas dicotómicas son fáciles de responder. El encuestado proporciona la información con rapidez y pocas posibilidades de sesgo siempre que estén correctamente formuladas.

Ejemplo:
¿Usted fuma?
Si ()
No ()

Preguntas con múltiples respuestas.

Son preguntas con la misma estructura de las anteriores, pero sin la característica de la elección de alternativa única. En entrevistado debe recibir instrucciones claras para que se permita la respuesta múltiple.

Ejemplo:
¿Cuál de las siguientes actividades realiza Ud. durante su tiempo libre?
Escucho música()
Voy al cine ()
Hago deporte()
Otras _____

Es adecuada para conocer hechos, preferencias y opiniones.

Preguntas en batería.

Son un conjunto de preguntas relacionadas entre sí y que comienzan con una pregunta filtro que permite seleccionar al público objetivo.

Ejemplo:

Indique qué marca de vino de mesa consume

A	B	C	D	E	F	G
---	---	---	---	---	---	---

Indique si la consume

En la comida()

En bares()

En la cena()

Indique donde la compra

En tiendas tradicionales()

En supermercados()

En grandes almacenes()

En bares()

Indique cuanto consume semanalmente

Menos de un litro()

Entre uno y dos litros()

Más de dos litros()

Preguntas Filtro.

Son preguntas que permiten seleccionar al grupo objetivo al que se quiere investigar y también permite bifurcar en función de las respuestas que vayan dando los encuestados. Por tanto, se pueden ubicar al principio del cuestionario o siempre que sea necesario en función de los objetivos de información.

Así se denomina una serie de preguntas dispuestas de forma que se subordinen unas a otras. Una respuesta afirmativa o negativa a una pregunta excluye o requiere a la siguiente.

Ejemplo:

¿Consume usted vino?

Si

No

A modo de explicación los que si consumen vino tinto responderán la pregunta batería, los que no consumen serán dirigidos a otras preguntas.

Preguntas de control.

Su finalidad es contrastar la exactitud y coherencia de la información recogida.

Existe un control de coherencia para analizar la consistencia de las respuestas y un control de veracidad para detectar respuesta falsas.

Ejemplo:
Pregunta filtro.

En un cuestionario sobre audiencia de televisión para comprobar la veracidad de la información, incluir un programa que no exista.

De los programas que le voy a leer ¿Cuál recuerda haber visto?

- Madrileños por el mundo
- Ciudadanos por el mundo.
- Los aventureros del mundo.

Preguntas directas.

Son preguntas que se formulan sin rodeos porque los temas tratados no son delicados y son fáciles de responder.

Ejemplo:
¿Le gusta cómo valoran su trabajo?
Sí___ No___

Preguntas indirectas.

Se formulan utilizando técnicas proyectivas para que el entrevistado se sienta más cómodo a la hora de responder.

Ejemplo:

¿Qué piensa usted de las personas con creencias religiosas?

Tipos de Escalas.

Las escalas son instrumentos de medición de variables que condicionan el trabajo de campo y la utilización de técnicas estadísticas. En función del tipo de encuesta del colectivo a analizar y las necesidades de información se seleccionan unas escalas u otras.

Las escalas tienen orden o secuencia numérica, distancia o diferencia ente número y origen.

Tipos de Escalas.		
Primarias.	Comparativas.	No comparativas.
Nominal.	Suma Constante.	Likert.
Ordinal.	Jerarquizada.	Diferencial Semántico.
Métrica de Intervalo.	Comparación por Pares.	
Métrica Continua.	Asociación.	

Escalas primarias.

Escala nominal.

Es la escala más sencilla. Se emplea para medir aspectos cualitativos y no tienen ni orden ni distancia ni origen. Se utiliza para identificar al entrevistado. Indica la pertenencia a una categoría.

Ejemplo:
¿Dónde prefiere pasar sus vacaciones?
En México ()
En el extranjero ()
En la ciudad ()

Escala ordinal.

Sirve para marcar la posición relativa de las categorías. Posee la propiedad de orden y no existe ninguna proporcionalidad. Se utiliza para medir preferencias.

Ejemplo:
Indique el orden de preferencia de las marcas de móviles.
Nokia. ()
HTC. ()
SonyEricsson. ()
Motorola. ()

Escala métrica de intervalo.

Proporciona información de clasificación y de ordenación de alternativas. Cuantifican la distancia entre dos números. Esta escala posee orden y distancia pero el origen es arbitrario.

Ejemplo:
Valore según su preferencia, en una escala de 1 a 10 (menor a mayor) los siguientes clubes de futbol.

- Real Madrid ()
- Barcelona. ()
- Valencia. ()
- Sevilla. ()
- Osasuna. ()
- Athletic de Bilbao. ()

Escala métrica continua.

Tiene las propiedades de orden, distancia y origen, se asignan valoraciones a una variable.

Ejemplo:
Valore de 1 a 10 la capacidad didáctica de su profesor, entendiendo por 1, muy poca y 10 excelente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Escalas comparativas.

Escala se suma constante.

Consiste en repartir una puntuación entre unos determinados atributos

Ejemplo:

Reparta 10 puntos entre las características de las siguientes marcas de automóviles.

	Potencial.	Diseño.	Precio/Calidad.	Seguridad.	Total.
BMW	4	3	1	2	10
Audi	3	2	3	2	10
Seat	2	4	3	1	10

Escala jerarquizada.

Se trata de establecer un orden de preferencia.

Ejemplo:

Señala por orden de preferencia las siguientes marcas de cosméticos:
 MAC. () Bobbie Brown. () Margaret Astor. () Juvena. ()
 Christian Dior. () Helena Rubinstein. () Yves Rocher. ()

Escala de comparación por pares.

El encuestado tiene que elegir entre dos opciones de una escala secuencial.

Ejemplo:

Elija entre los pares de marcas.
 Coca-Cola y Pepsi.
 Pepsi y Fanta.
 Fanta y 7up.

Escala de asociación.

Se relaciona a atributos con productos o marcas para saber preferencias o ventajas competitivas.

Ejemplo:

Marque la casilla correspondiente haciendo pares entre la marca de perfume y su característica más destacada.

	Heno de Pravia.	Dove.	Maja.
Olor.	X		
Precio.		X	
Envase.			X

Escalas no comparativas.

Escala de Likert.

Permite medir la actitud hacia una propuesta en base al grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado. La escala que se utiliza habitualmente plantea cinco alternativas de respuesta: totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Cada categoría de puntúa con un número que se le asigna. Se suele analizar como una escala ordinal.

Ejemplo:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo.	Indiferencia.	De acuerdo.	Muy de acuerdo.
1.-La seguridad en el trabajo es un tópico.					
2.-Los accidentes ocurren porque los trabajadores no tienen cuidado					
3.- Los accidentes son inevitables.					
4.- Nadie conoce las reglas de seguridad en el trabajo.					

Escala de diferencial semántico.

El criterio viene definido por categorías opuestas de una dimensión con una escala de siete posiciones.

Ejemplo.

Banamex es un banco...:

	1	2	3	4	5	6	7	
Moderno.								Anticuoado.
Solvente.								Insolvente.
Nacional.								Multinacional.
Productos rentables.								Productos pocorentables.
Buena Reputación.								MalaReputación.

3.7. Determinar la redacción de las preguntas.

La redacción de la pregunta es la traducción del contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras, que los encuestados comprendan de manera clara y sencilla. Decidir la redacción de una pregunta puede ser la tarea más difícil e importante en el desarrollo de un cuestionario; si una pregunta está mal redactada, es posible que los encuestados se nieguen a responderla o lo hagan de manera incorrecta.

Para evitar estos problemas se ofrecen los siguientes lineamientos:

1.- Definir el tema.

Una pregunta debe definir con claridad el tema abordado. Se recomienda definir el tema en términos del quién, qué, cuándo, dónde, porqué y cómo.

Ejemplo:

¿Qué marca o marcas de shampoo utilizó personalmente en casa durante el mes pasado?

2.- Usar palabras comunes.

En un cuestionario deben usarse palabras comunes que coincidan con el nivel de vocabulario de los encuestados. Al elegir las palabras, se debe de tomar en cuenta que el nivel educativo del ciudadano promedio; en algunos casos en la secundaria.

Ejemplo:

¿Considera que la distribución de refrescos es adecuada? (Incorrecto)

¿Cree que siempre hay refrescos disponibles cuando desea comprarlos? (Correcto)

3.- Evitar palabras ambiguas.

Las palabras usadas en un cuestionario deben tener un solo significado que sea conocido por los encuestados. Algunas palabras que parecen ser inequívocas suelen tener diferentes significados para personas distintas. Estas incluyen “usualmente”, “normalmente”, “frecuentemente”, “a menudo”, “regularmente”, “ocasionalmente”, y “a veces”.

4.- Evitar preguntas inductoras o sesgadas.

Una pregunta inductora es la que da señales al encuestado acerca de cuál es la respuesta deseada, o que lo lleva a contestar de cierta manera.

Ejemplo:

Considerando que los motores diésel son menos contaminantes, y que la legislación en materia de medio ambiente será cada vez más estricta, explique sobre la conveniencia de fomentar la producción de:

	Acertada	Poco acertada	Nada acertada
Motores de gasolina con plomo			
Motores de gasolina sin plomo			
Motores diésel			

5.- Evitar cálculos y estimaciones.

Las preguntas deben ser específicas, no generales. Más aún, deben redactarse de manera que los encuestados no tengan que hacer cálculos o estimaciones.

Ejemplo:

Si estamos interesados en conocer el gasto anual per cápita de los hogares en comestibles. Si preguntamos a los encuestados

¿Cuál es el gasto anual per cápita en comestibles en su hogar?

Si hacemos este tipo de preguntas, hacemos que el encuestado haga cálculos para determinar el gasto anual, lo cual no están dispuestos o no podrán realizar.

Lo correcto es preguntar:

¿Cuál es gasto mensual (o semanal) en comestibles en su hogar?

Y ¿cuántas personas viven en su casa?

6.- Preguntas difíciles.

Las preguntas difíciles, (las que son delicadas, vergonzosas, complicadas o aburridas) deben colocarse al final de la secuencia. Después de que se ha establecido empatía y que todos los encuestados muestran interés en participar, habrá menor probabilidad de que ponga objeciones a esas preguntas.

3.8. Organizar las preguntas en orden adecuado.

Las preguntas deben hacerse en un orden lógico. Antes de iniciar un tema nuevo, deben hacerse todas las preguntas relacionadas con un tema en específico. Al cambiar de tema deben usarse frases breves de transición para ayudar a los encuestados a cambiar el hilo de ideas.

Es necesario diseñar con cuidado las preguntas ramificadas que dirigen a los encuestados a diferentes lugares del cuestionario, de acuerdo la pregunta y la respuesta en turno. Estas preguntas

aseguran que están cubiertas todas las eventualidades posibles. También ayudan a reducir el error del entrevistador y del entrevistado, a la vez que promueven respuestas completas.

3.9. Identificar el formato y el diseño.

El formato, el espaciamiento y la ubicación de las preguntas pueden tener un efecto significativo en los resultados. Es necesaria una detenida revisión de la organización de las preguntas en el cuestionario, de tal manera que sea progresiva y considere orden tanto lógico, en relación con el tema que aborda.

Tanto el orden como los demás aspectos del cuestionario tienen como intención lograr la cooperación del sujeto, aumentando su confianza. El orden debe apoyar el desarrollo natural del razonamiento sobre un tema, así el encuestado no se confundirá al pasar de un asunto a otro.

3.10. Principios básicos

Hay que tener presentes una serie de puntos concretos a la hora de formular las preguntas. Los principios que a continuación se citan pueden ser considerados como el arte de formular preguntas:

Principio1: Sea claro y preciso.

La pregunta debe resultar comprensible tanto como para el investigador como para el encuestado, y debe permitir que las respuestas resulten coherentes con el nivel deseado de valoración, así como ofrecer respuestas alternativas que permitan actuar sobre los resultados obtenidos en la encuesta.

Principio 2. Las respuestas alternativas no debes sobreponerse.

Junto a los principios de claridad y precisión figura el de mutua exclusividad, que se refiere a que las respuestas alternativas a una pregunta no deben sobreponerse entre sí.

Principio 3: Uso de un lenguaje natural y familiar.

Redacten las preguntas ateniéndose a la forma coloquial que emplee dicho grupo de encuestados. No solo son los grupos étnicos y sociales diferentes quienes expresan sus ideas de formas diferentes sino también las personas que viven en regiones diferentes de un mismo país.

Se ha demostrado que los términos coloquiales influyen en los deseos del encuestado de facilitar respuestas precisas a cuestiones que pudieran intimidarles.

Principio 4: No use palabras o frases que puedan suscitar prejuicios o puedan provocar determinadas respuestas.

Las palabras o frases que pueden suscitar prejuicios o pueden provocar respuestas determinadas tienen una gran carga emocional y provocan una sensación automática de aprobación o rechazo. Estas preguntas también llamadas adulteradas, sugieren unas respuestas o indican cual es la postura del investigador respecto al tema objeto de estudio.

Principio 5: No incluyan preguntas de doble efecto.

Las preguntas que incluyen dos opiniones reciben el nombre de preguntas de doble efecto. En este caso el encuestado debe contestar a dos preguntas al mismo tiempo, aunque sus opiniones con respecto a ambas no concuerden

Principio 6: Mencione alternativas concretas.

La presencia o la ausencia de una alternativa citada explícitamente pueden producir efectos drásticos sobre las respuestas.

Principio 7: Las preguntas deben satisfacer los criterios de validez y fiabilidad.

A la hora de elaborar las preguntas sin duda deberá tenerse en cuenta si estamos realmente valorando lo que pretendemos y si cabe la posibilidad de que se repitan en un momento posterior las respuestas obtenidas. No se debe asumir que el mismo método de

formulación de preguntas va a producir idénticos resultados para todo tipo de productos y servicios, ni para todos los métodos de realización de entrevistas.

La validez y fiabilidad de la información puede verse seriamente comprometida si los encuestados no pueden responder con precisión las preguntas.



Capítulo 4.

Caso práctico.

4.1. Antecedentes del uso del uniforme

El uniforme escolar, también conocido como delantal o guardapolvo (en otros países, lenguas o culturas) es la indumentaria por excelencia de algunos centros educativos que han establecido su uso como obligatorio. Según la región en la que se esté, los uniformes serán de un estilo u otro. Por ejemplo, los uniformes rusos tienen ciertas características concretas; en cambio los uniformes japoneses o chilenos, son completamente diferentes entre sí, respondiendo a ciertas necesidades que se dan en cada uno de los países, acordes con su cultura, política y valores.

El origen de estas prendas tan particulares se remonta a los centros educativos encabezados por órdenes religiosas católicas específicas. Los dirigentes de estas órdenes tomaron la decisión de crear una única indumentaria para todos los alumnos, para así fomentar la humildad en ellos, y anular el posible sentimiento de envidia o celos. De esta forma se evitaban las distinciones entre los niños, ya sea por la variedad, color o calidad de sus uniformes, que reflejaban la economía de sus familias; otro de los objetivos era hacer más económica la adquisición de los uniformes escolares pues eran prendas de ropa que se mantenían a muy bajo costo y duraban mucho en el tiempo.

Las características generales de los uniformes fueron diseñadas por estas órdenes religiosas, y se basaban en ciertos patrones, como por ejemplo, las faldas tenían que ir por debajo de las rodillas o, al menos, a la misma altura. Los pantalones en los niños variaban según la edad, cortos o largos, acompañados de polos lisos blancos y prendas de punto que simulaban la función de un jersey de pico. Las alumnas, sin embargo, debían llevar un sacoabotonado. Antiguamente, el uniforme escolar iba acompañado de un tocado que bien podía ser un sombrero o una gorra, tanto para niños como niñas. La variedad de los niños por aquel entonces residía en sus zapatos y en el abrigo que cubría su cuerpo ante el frío. Por lo demás, todos compartían similitudes textiles.

En otras ocasiones, el uniforme escolar también llevaba implícita una necesidad deportiva, por lo que se desarrollaron otros uniformes exclusivamente deportivos, también enmarcados en los límites de uniformidad y valores identificativos propios de cada colegio o centro escolar.

Actualmente, el uniforme escolar sigue vigente pero la libertad para modificarlo es mayor, no es tan rígido. Los centros privados con niveles de enseñanza obligatoria suelen mantener esta costumbre de tener uniformes. En cambio, los nuevos tiempos han provocado protestas con respecto a esta costumbre, pues los adolescentes buscan una mayor personalización propia de su edad, siguiendo la moda y sus gustos personales.⁴⁸

4.2. Arixi Uniformes S.A. de C.V.

Es una empresa dedicada a la distribución de uniformes escolares a nivel bachillerato. Se caracteriza por brindar a los clientes la máxima calidad en los productos a los mejores precios del mercado.

4.2.1. Misión.

Satisfacer las necesidades del alumnado en cuanto a uniformes institucionales, brindándoles identidad, seguridad, calidad y diseño.

4.2.2. Visión.

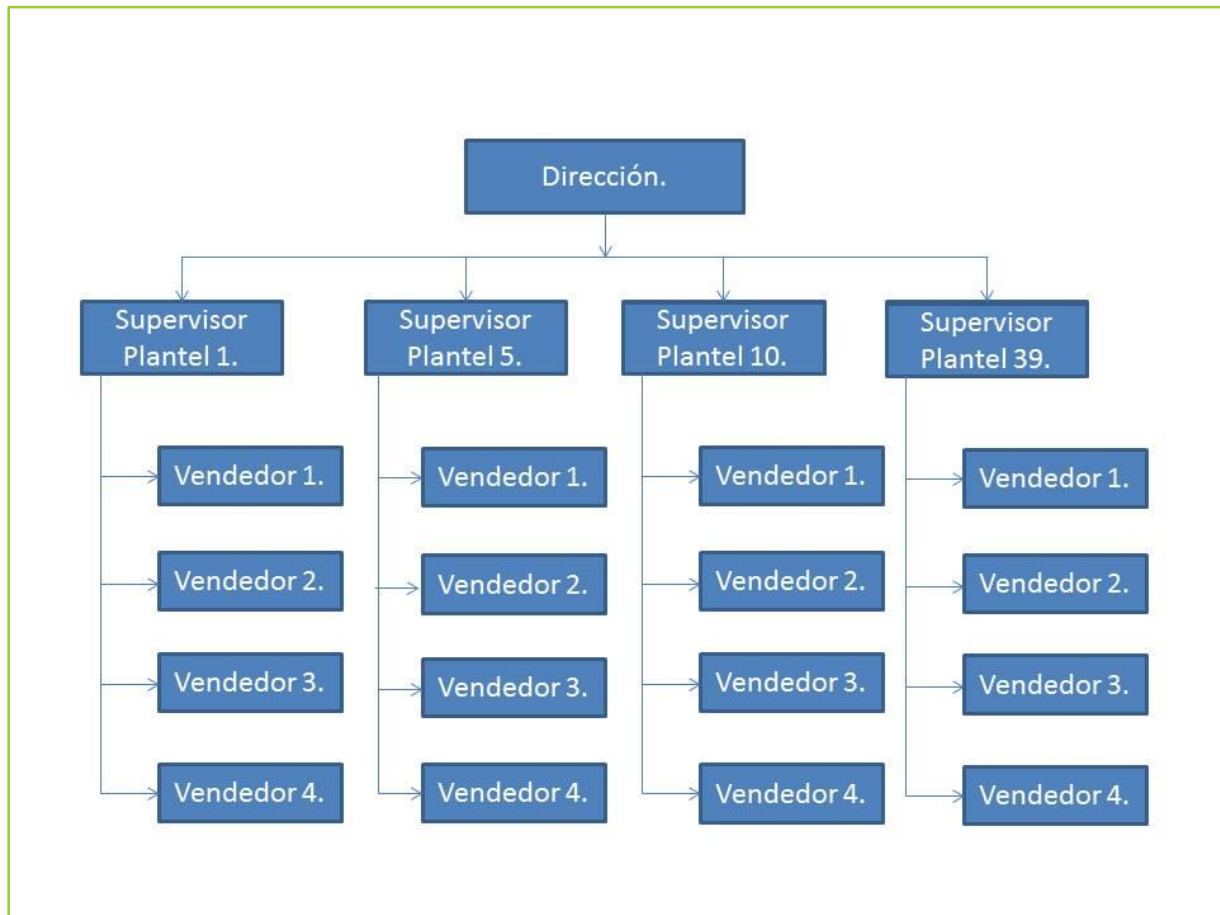
Ser la principal empresa distribuidora de uniformes escolares a nivel bachillerato en todas las instituciones del distrito federal.

⁴⁸<http://www.cursosyformacion.info/todas-las-entradas/la-evolucion-de-los-uniformes-escolares-en-la-historia/>

4.2.3. Valores

Nuestros valores son servir a la comunidad, dar beneficio de todos los miembros de la empresa; desarrollando buenas relaciones laborales, y como característica principal, el trabajo en equipo.

4.2.4. Organigrama



Dirección.

Es la encargada de coordinar el proceso de distribución, y poner en marcha los lineamientos establecidos durante la planeación del proceso. A través de ella se logra la

conducta deseada de los miembros de la organización. Establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

Supervisión de plantel.

Planificar los objetivos y estrategias de su equipo de ventas, y desarrolla las estrategias capaces de alcanzar los objetivos.

Seleccionar a las personas que van a integrar el equipo de ventas, y motivarlo para que desempeñe las labores de venta; evaluarlos y motivarlos para el cumplimiento de los objetivos.

Vendedor.

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

4.3. Objetivos de la investigación de mercados y diseño del cuestionario.

Con el paso del tiempo, la dirección de Arixi Uniformes, se ha dado cuenta que la competencia cada temporada escolar es más fuerte. Preocupada por ello, se ha dado a la tarea de obtener información útil, que le permita conocer, cuales son los elementos que los padres de familia, consideran más importantes al momento de decidir el lugar en el que comprarán su uniforme, para con ello acentuar estas cualidades en los productos Arixi.

El objetivo principal de Arixi Uniformes, es diseñar una herramienta que le permita obtener la información del mercado, con la que pueda conocer cuáles son los elementos que se buscan para tomar una decisión final de compra.

De acuerdo al mercado que Arixi se dirige con sus productos, se han redactado preguntas de modo que sean fáciles de responder, rápidas y con la información necesaria.

4.4. Cuestionario Piloto.

A continuación se detallan las preguntas que conforman el cuestionario piloto y cuál es la finalidad de cada una.

Filtro 1.

¿Adquirió usted uniformes para esta institución?

Con esta pregunta se pretende descartar a aquellas personas que no pertenecen al mercado al que Arixi se dirige con sus productos, debido a que este cuestionario piloto está dirigido al mercado potencial que llega cada temporada.

Pregunta 1

En una escala del 1 al 5 en donde 1 es NADA IMPORTANTE y 5 es MUY IMPORTANTE, responda:

¿Qué tan importante es para usted el uso del uniforme en esta institución?

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| Nada importante | (1) |
| Poco importante | (2) |
| Ni poco importante ni muy importante | (3) |
| Importante | (4) |
| Muy importante | (5) |

Esta pregunta se hizo con la finalidad de conocer que disposición tienen los padres de familia para realizar la compra del uniforme.

Con las opciones de respuesta se busca concientizar a los padres que al adquirir un uniforme, están adquiriendo seguridad e identidad para sus hijos.

Pregunta 2

De los siguientes elementos para la decisión de compra del uniforme, enumere del 1 al 4 el orden de importancia

- Calidad ()
- Durabilidad ()
- Diseño ()
- Precio ()

Las cuatro opciones de respuesta, son las cualidades que más buscamos destacar del producto, solicitamos las pongan en orden de importancia para determinar cuál de estos elementos se consideran más importantes y destacarlos por encima de los demás.

Pregunta 3

¿Con que proveedor adquirió su uniforme?

Si la persona que estamos entrevistando ya realizó la compra del uniforme, preguntamos quién es el proveedor con la finalidad de conocer qué posición ocupan en el mercado.

Pregunta 4

¿Por qué decidió comprar en Arixi?

Reafirmamos las características que los padres de familia consideran primordiales para decidir la compra.

Pregunta 5

¿Cree usted que el precio está en proporción con la calidad del producto?

La población que acude a estas instituciones públicas, pertenecen principalmente a la clase media baja. Necesitamos saber qué nivel de importancia le dan al costo del uniforme y si es el principal atributo que toman en cuenta, o que está por encima de otras características.

Pregunta 6

¿Qué otras características considera importante de su proveedor aparte de calidad y precio para regresar con ellos?

Esta será la manera de determinar el nivel de satisfacción que tienen los otros proveedores, con respecto a las ventas de los artículos que han adquirido los clientes.

Pregunta 7

¿Cómo se enteró de Uniformes Arixi?

La dirección de Arixi ha determinado que el primer contacto que se tenga con el cliente, debe ser adecuado para poder cerrar la venta.

Pregunta 8

¿Cuál fue el trato que recibió al momento de su compra?

Esta pregunta se redactó con la finalidad de calificar el nivel de servicio otorgado por el personal de Arixi.

Pregunta 9

¿Compraría de nuevo con Arixi?

2.- De los siguientes elementos para la decisión de compra del uniforme, enumere del 1 al 4 el orden de importancia.....**Pasar a P3**

Calidad ()

Durabilidad ()

Diseño ()

Precio ()

3.- ¿Con que proveedor adquirió su uniforme?

Tradicionales ()..... **Pasar a P6**

Mary ()..... **Pasar a P6**

Arixi ()..... **Pasar a P4**

4.- ¿Por qué decidió comprar en Arixi?.... **Pasar a p5**

Atención ()

Precio ()

Calidad ()

5.- ¿Cree usted que el precio está en proporción con la calidad del producto? **Pasar a P7**

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6.- ¿Qué otras características considera importante de su proveedor aparte de calidad y precio para regresar con ellos?_____ **Termina.**

7.- ¿Cómo se enteró de Uniformes Arixi?.... **Pasar a P8**

Tarjeta de presentación ()

Anuncios ()

Recomendación ()

8.- ¿Cuál fue el trato que recibió al momento de su compra?.... **Pasar a P9**

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

9.- ¿Compraría de nuevo con Arixi?.... **Termina**

Si ()

No ()

¡Muchas Gracias por su tiempo y colaboración!

Conclusiones.

Con el desarrollo de este trabajo se confirma la importancia de la investigación de mercados para obtener la información, que será utilizada para la toma de decisiones y para reducir las especulaciones acerca del comportamiento del mercado.

Se confirma la importancia de llevar a cabo de manera correcta todo el proceso de investigación, en particular la redacción del cuestionario, ya que es el contacto directo con el segmento de población al que va dirigida la investigación.

Se llega a la aceptación de la hipótesis planteada en este trabajo ya que con la investigación de mercados y el cuestionario bien diseñado se garantiza que la información obtenida será fidedigna y de total utilidad para la toma de decisiones, ya que anteriormente estas se tomaban dentro de Arixi uniformes a partir de las experiencias de temporadas pasadas sin contar con un documento redactado o un instrumento diseñado que les ayudara a obtener la información específica, en los parámetros requeridos para la toma correcta de decisiones.

Las aportaciones que tenemos para Arixi uniformes son la redacción del cuestionario piloto que les permitirá obtener información de mercado al que están dirigidos, y con ello encaminarlos a la correcta toma de decisiones.

Proponemos las preguntas plasmadas en el cuestionario piloto ya que han sido redactadas de acuerdo a la necesidad de información de Arixi uniformes.

Las recomendaciones que damos a los encargados de aplicar el cuestionario es observar si hay alguna pregunta, palabra o el flujo del cuestionario debe modificarse, de acuerdo a la prueba de aplicación.

Bibliografía.

- 1) Aaker, David A., (2001), Investigación de mercados, México, Ed. Limusa.
- 2) Benassini, Marcela, (2009), Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, México, Ed. Pearson Educación.
- 3) Charles D Schewe, Smith, Reuben M., (1982) Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones, México, McGraw Hill.
- 4) Díaz de Rada Iguzquiza, Vidal, (2001), Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial ESIC.
- 5) Dillon, William R., Madden, Thomas J., Firthe, Neil H., (1996) La Investigación de mercados en un entorno de marketing 3ª Edición, Madrid. Ed. Irwin.
- 6) Espejo Callado, Jorge, Fischer de la Vega, Laura, (2011), Mercadotecnia, México, D.F, Ed. Mc Graw Hill.
- 7) Eyssautier de la Mora, Maurice, (2006), Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos, México, Ed. Trillas.
- 8) Fischer de la Vega, Laura, (2008), Investigación de mercados: un enfoque práctico, México, D.F, Ed. OPCOM.
- 9) García Córdoba, Fernando, (2002), El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios, México, Ed. Limusa.
- 10) Grande Esteban Ildelfonso, Abascal Fernández Elena, (2006), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, México, Ed. ESIC.
- 11) Hair, Joseph F., (2004), Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante, México, Ed. McGraw Hill
- 12) Jany Castro, José Nicolás, (2000), Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI, México, Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- 13) Kotler, Philip, (2003), Fundamentos de Marketing, México, Ed. Pearson Educación.

-
- 14) Malhotra, Naresh K., (2008), Investigación de Mercados, México, 5ta edición, Ed. Pearson.
 - 15) Martínez Olmo, Francesc, (2002), El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales, Barcelona, Ed. Proa.
 - 16) Merino Sanz María de Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Grande Esteban Ildefonso, Esteves Muñoz Macarena, (2010), Introducción a la investigación de mercados. Madrid, Ed ESIC.
 - 17) Prieto Herrera, José Eliécer, (2009), Investigación de mercados, Bogotá, Ed. Ecoe Ediciones.
 - 18) Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., (2007) Fundamentos de Marketing, Mexico, Ed. Mc Graw Hill.
 - 19) Thomas C. Kinnear, James R. Taylor; traducción, Gloria E. Rosas Lopetegui, José Nicolás Jany Castro (2003) Investigación de mercados: un enfoque aplicado, 5ta edición, Ed. Mc Graw Hill.
 - 20) Webb, John R., (2003) Investigación de Mercados. Aspectos esenciales, Madrid España, Ed. Thomson.
 - 21) Zikmund, William G., (2003), Fundamentos de investigación de mercados, Madrid, México, Ed. Thomson.

Cibergrafía.

- 1) www.estadistica.mat.uson.mx
- 2) www.cursosyformacion.info