



etingmarketing

Cómo elaborar el cuestionario más detallado para tu

# Interrogar al cliente

El estudio de mercado es una herramienta fundamental a la hora de medir qué posibilidades tiene tu empresa de salir adelante, cuáles son tus clientes potenciales o cómo te ven tus usuarios. Aquí te vamos a dar algunas pautas para que puedas realizar tu propia investigación.

**D**avid Peñasco montó el restaurante Salata en Madrid y, para ello, realizó él mismo un estudio de mercado: "Queríamos un restaurante para un público muy determinado (poco tiempo para comer), y en una zona determinada (rodeada de oficinas y organismos públicos). Durante un mes, mi socio y yo nos dedicamos a bajar a la calle todos los días a diferentes horas a contar las personas que pasaban delante del local (unas 4.000 personas) y decidimos que nuestro objetivo era conseguir que el 8% de esas personas entrase en el local. Una vez abierto, nos fuimos empresa por empresa con unos dípticos que incluían una miniencuesta y un sobre de azúcar con una invitación a un café si rellenaban la encuesta. Repartimos 2.000 dípticos y nos devolvieron 750, gracias a estas respuestas supi-

mos que el 90% de los encuestados tenía menos de dos horas para comer, lo que determinó el estilo de nuestro negocio".

Según Camilo Arias, director general de la empresa Gallup, "la encuesta nos permite conocer las opiniones, percepciones, valoraciones del público sobre un determinado tema, producto o servicio".

## Tipos de estudios

Existen dos tipos de estudios: los cuantitativos y los cualitativos. Los primeros determinan el número de potenciales clientes, busca representar estadísticamente al grupo de sujetos objeto de estudio. Los segundos nos permiten conocer en profundidad las opiniones, los usos, las actitudes de un grupo concreto de sujetos.

**Segmentación.** Una vez que tienes claro qué quieres vender, debes decidir a quién se lo quieres vender. Puedes seg- ►►

## Expertos consultados

Hemos elaborado este reportaje a partir de las opiniones de los siguientes expertos: Camilo Arias, director general de Gallup; Vidal Fernández, profesor de Esic; Asis González Castejón, director de estudios Ad Hoc de AC Nielsen; Francesc de la Torre, profesor de marketing de Esic; Carles Torrecilla, profesor de marketing de Esade, y Miguel Cervantes, profesor de la Universidad de León.



# estudio de mercado

## Tipos de preguntas

### Atendiendo a su formulación:

**Preguntas abiertas.** Para Asís González de Castejón, responsable de estudios Ad Hoc de AC Nielsen, son las más indicadas cuando nos dirigimos a pocas personas y siempre que la entrevista sea cara a cara, porque podremos centrar la cuestión y preguntar el por qué de su respuesta, los gestos y los silencios. Los tonos permiten extraer metacomunicaciones importantes. Las preguntas abiertas pueden ser de dos tipos:

**Básicas:** Son las que arrancan la información: "¿A qué tintorería lleva su ropa?"

**De seguimiento:** Que pueden ser de profundización o de clarificación. Las primeras indagan más sobre la información obtenida: ¿Qué es lo que valora más de su tintorería habitual? (sin dar ninguna opción). La segunda busca profundizar en el por qué de los hábitos del consumidor: ¿Por qué usa esa tintorería y no otra?

**Preguntas cerradas:** Cuando tienes muy claras cuáles deben ser las líneas de actuación de tu negocio. Preguntaremos sobre cosas muy concretas y dando posibilidades realistas. Pueden ser:

**Dicotómicas:** Sólo hay dos opciones y, como mucho, se introduce una neutral: *Sí, no; Mejor, peor.*

**De opción múltiple:** En el cuestionario se plantean las posibles respuestas y el entrevistado puede seleccionar varias.

**De escala:** Puede ser de suma de constantes, en la que los entrevistados distribuyen una cantidad de puntos entre las diferentes alternativas planteadas. Por ejemplo: *Distribuya estos diez puntos entre los siguientes servicios de nuestra compañía teniendo en cuenta que a más puntos, más valor (la suma tiene que dar diez): Atención personalizada (3), Eficacia (4), Rapidez en la entrega (2), Calidad del producto (1).*

Otra forma de escala es la llamada Escala de Likert: es aquella en la que se pide al entrevistado que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las opciones

que le damos, las opciones pueden llegar hasta cinco. Por ejemplo, *¿Está usted a favor o en contra de la educación obligatoria?: Decididamente a favor, A favor, indiferente, En contra, Decididamente en contra*". A estas afirmaciones se da un valor del 1 al 5, que se decide de antemano a la hora de codificar las respuestas y en función del valor asignado se tabulan.

**De clasificación:** Señalan un orden de preferencia en las sugerencias planteadas. Por ejemplo, *Entre las siguientes marcas de yogures, establezca su preferencia, marcando del 1 al 5, donde la 1 es la primera y la 5 la última: Danone, Yoplait, Clesa, Central Lechera Asturiana, Dhul.*

### Atendiendo a su objetivo:

**Preguntas filtro:** Como reconoce Vidal Fernández, profesor del máster en Sistemas de Información e Investigación de Mercados del Esic, "su objetivo es seleccionar correctamente al individuo y garantizar en los estratos muestrales porcentajes equivalentes a los de población".

**Preguntas trampa:** Para garantizar el filtraje y selección adecuada de las personas a entrevistar. Un truco: la pregunta trampa suele venir a continuación de la que es aparentemente trampa. Es decir, si estamos tratando de confirmar si nuestro entrevistado nos dice la verdad sobre la segunda vivienda, quizás preguntamos dos veces si tiene una segunda vivienda, con una formulación distinta.

Al detectar la segunda pregunta, el entrevistado se siente seguro y baja la guardia para responder la siguiente pregunta que es la que es realmente trampa: *¿Cuántos metros cuadrados tiene su segunda vivienda?*

**Pregunta control:** Esta sería la que el entrevistado suele percibir como pregunta de trampa, es decir consiste en preguntar varias veces lo mismo pero con distinto enunciado.



Los estudios cuantitativos determinan el número de potenciales clientes. Los cualitativos, las opiniones, usos y actitudes de un grupo



## Cuestionario para un estudio de producto

Queremos conocer cuál va a ser nuestro mercado potencial si abrimos una tintorería en un barrio determinado. Después de visitar las tintorerías que hay por la zona, hemos descubierto que la gran mayoría de los clientes de nuestros rivales son mujeres de entre 30 y 50 años, así que nos apostamos en la calle y, por

observación, vamos a ir seleccionando a nuestro posible público objetivo. Es bueno arrancar pidiendo sólo cinco minutos y que efectivamente sean esos cinco minutos. En algunos casos, también se aconseja explicar el motivo de la encuesta para que el entrevistado acceda a prestarnos su colaboración.

### Un modelo de encuesta de producto

**1** El cuestionario puede empezar con una pregunta dicotómica o con una abierta. Aquí hemos preferido empezar una pregunta cerrada dicotómica (de dos posibilidades) porque, si nos responden que no, sólo nos queda indagar las razones.

**2** Establecer un intervalo lógico o factible. Si obligamos al entrevistado a ejercitar la memoria perderá el interés en la encuesta.

**3** Esta pregunta se puede plantear abierta o cerrada. La primera tiene la desventaja de que la lista puede ser muy extensa. La segunda, que conduzca a una respuesta no real y dada para salir del paso.

**4** Respuesta de opción múltiple en la que se pueden pinchar varias casillas. Con la opción de 'otras', debemos asumir que se entorpecerá la tabulación pero podremos obtener una información valiosa.

**1. ¿Alguna vez ha utilizado una tintorería?**

- Sí.
- No
- No recuerda

**En caso negativo, pasar a pregunta 15**

**2. En caso positivo, ¿con cuánta frecuencia?**

- Una vez al mes o menos
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Cuatro veces al mes o más

**3. ¿A qué tintorería lo lleva?**

- Por proximidad.
- Por calidad en el servicio.
- Por la atención.
- No hay otra.
- Por precio.
- Otras (especificar).....

**5. ¿Qué servicios puede disfrutar en su tintorería habitual?**

- Alfombras
- Edredones.
- Resto de ropa de casa
- Americanas
- Trajes de chaqueta
- Corbatas.
- Camisas.
- Vestidos.
- Ropa delicada.
- Ante y cuero.

**6. Qué prendas lleva habitualmente a su tintorería habitual, señale con una X todas las opciones que utilice**

- Alfombras
- Edredones.
- Resto de ropa de casa
- Americanas
- Trajes de chaqueta
- Corbatas.
- Camisas.
- Vestidos.
- Ropa delicada.
- Ante y cuero.

**7. Puntúe del 1 al 7 lo que más valore de su actual servicio de tintorería, teniendo en cuenta que el 1 es la menor puntuación y el 7 la máxima. No se puede repetir puntuación.**

- Atención al cliente.
- Puntualidad en entregas.
- Cercanía a su domicilio o trabajo.

- Disponibilidad horaria.
- Servicio a domicilio.
- Precio.
- Eficacia en problemas difíciles (manchas, tejidos delicados)

**8. Valore en esta escala cuán importante le parecen los siguientes servicios: (Mucho, Bastante, Normal, Poco, Nada)**

- Atención personalizada.....
- Especialización en tejidos delicados o manchas difíciles .....
- Servicio a domicilio.....
- Proximidad al domicilio-trabajo.....
- Eficacia en el servicio.....
- Disponibilidad horaria.....
- Puntualidad.....

**9. ¿Cuál es el plazo máximo que está dispuesto a esperar por una prenda?**

- 24 horas.
- Entre 1 y dos días
- Entre dos y tres días.
- Más de tres días.

**10. Qué distancia estaría dispuesto a desplazarse para acudir a su tintorería?**

- Cinco minutos a pie.
- Diez minutos a pie.
- Quince minutos a pie.
- Veinte minutos a pie.

**11. ¿Cómo le gustaría pagar el servicio de tintorería?**

- En efectivo.
- Con tarjeta de crédito.

**12. En qué plazos le gustaría pagar su factura**

- Al contado.
- Al final del mes.
- Al final del trimestre.
- otros (especificar)

**13. Qué promociones elegiría de las siguientes: valore del 1 al 4 según lo valore Mucho, Bastante, Poco, Nada. Le es indiferente:**

- Tres corbatas al precio de dos.
- Por cada dos camisas, la segunda a mitad de precio.
- Un pantalón gratis por cada tres pantalones.
- Puntos acumulados con cada servicio, canjeables por un servicio gratis.
- Fundas a mitad de precio con la limpieza del edredón.

**14. Estaría dispuesto a pagar algo más por un servicio a domicilio?**

- Decididamente sí.
- Casi con toda seguridad.
- No estoy seguro/a.
- Es posible que no.
- Decididamente no.

**15. En caso negativo, ¿por qué no lo utiliza?**

- No lo necesito.
- He tenido malas experiencias.
- Es un servicio muy caro.
- No tengo ninguna cerca.

**16. ¿Cuál es su situación laboral?**

- Estudiante.
- Autónomo.
- Asalariado.
- Desempleado.
- Ama de casa.
- Jubilado.

**17. ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

- Menos de 6.000 euros.
- Entre 6.000 y 12.000 euros.
- Entre 12.000 y 20.000 euros.
- Entre 20.000 y 30.000 euros.
- Más de 30.000 euros.

**18. En qué franja sitúa su edad?**

- De 20 a 30 años.
- De 31 a 35 años.
- De 36 a 40 años.
- De 41 a 45 años.
- De 46 a 55
- De 55 en adelante.

**19. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- Primaria.
- Secundaria.
- Diplomado.
- Licenciado.
- Doctor.
- Máster.
- Formación Profesional.
- No tiene estudios.

**20. ¿Cuál es su género?**

- Hombre.
- Mujer.

**21. ¿Cuál es su estado civil?**

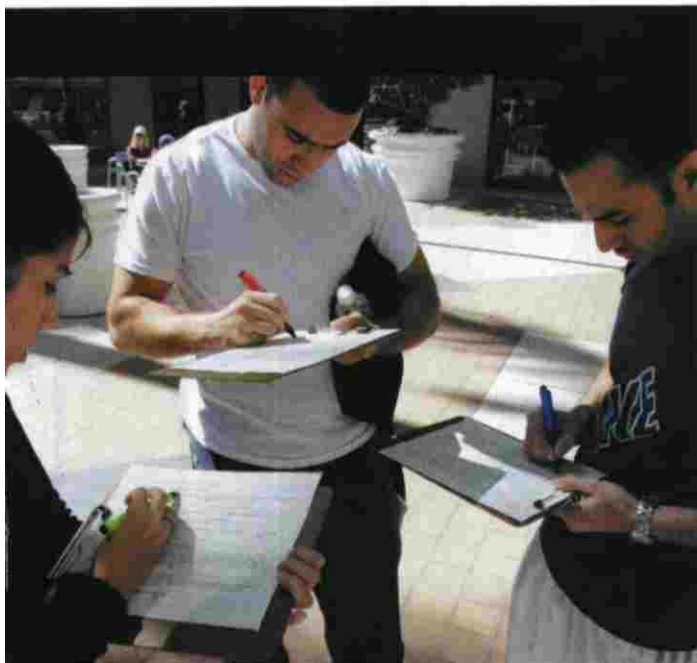
- Solter@
- Casad@
- Divorciad@
- Viud@

**5/6** Aunque parecen preguntas iguales, la primera actúa de filtro: si en el entrevistado dice que no hay ante y cuero en su servicio habitual, lógicamente no debería poder llevar las prendas de ante y cuero.

**7** Las preguntas de escala sirven para cuantificar cómo valoran nuestros potenciales clientes los servicios. No se deben sobrepasar las 5 o 7 categorías; en caso contrario, lo mejor es dividir la pregunta en dos cuestiones.

**8/9** Cuando codifiquemos las respuestas de la pregunta 8, será fácil detectar lo que más valoran los clientes. La pregunta 9 nos sirve para decidir si nos especializamos en tintorería rápida o no.

**10 a 15** Esta serie de preguntas nos sirven para calibrar las características del servicio que vamos a ofrecer.



**Conviene arrancar con preguntas triviales que no violenten ni fuercen al entrevistado**

►► mentar siguiendo variables: demográficas (sexo, edad, estado civil...), geográficas (urbana, rural...), psicográficas (clase social, estatus, profesión...), socioculturales (estudios, hábitos, costumbres...), etcétera.

Establecido el público objetivo, hay que determinar que hay clientes habituales, potenciales, descartables (que nunca utilizarán tus servicios) y los abandonadores (los que lo han dejado por una mala experiencia pero que son recuperables).

**Establece la muestra.** En general, no existen muestras mínimas ni máximas. Depende, sobre todo, del tamaño del público al que quieras llegar. Las pymes suelen dirigirse a públicos menores y, para ello, son suficientes 100 encuestas.

#### **Elaborar el cuestionario**

Es mejor arrancar con preguntas triviales que no violenten ni fuercen al entrevistado. A veces se recomienda arrancar con una o dos preguntas abier-

tas que le permitan expresarse. En cualquier caso, las preguntas iniciales deben ser fáciles de responder. Se recomienda que los datos identificativos se dejen para el final.

**Breve, ágil y ameno.** Si es presencial, el cuestionario no debe tener más de 15 preguntas. El lenguaje debe ser sencillo y evitar las ambigüedades.

**Preguntas directas y objetivas.** Hay que evitar influir en el entrevistado. Se reservarán las formulaciones más rebuscadas para cuestiones delicadas (morales, sexuales...). Es más indicado preguntar: "¿En su vecindario se recicla vidrio?", antes que "¿usted recicla vidrio?".

**Concreción.** Evitemos abstracciones y términos genéricos. Si quieres valorar la incidencia del clima en tu negocio, no preguntes cómo afectan a nuestros clientes las condiciones meteorológicas en los desplazamientos. Concreta y ve al grano: "La lluvia le afecta mucho, poco, nada". Así obtenemos la in- ►►



## Cuestionario para una encuesta de hábitos de consumo

Con este tipo de encuestas podemos determinar los patrones de conducta de los clientes, sus preferencias, sus costumbres. Son fundamentalmente cuantitativos porque nos ayudarán a establecer los porcentajes de personas que estarían dispuestos a usar nuestro producto o servicio. Conviene empezar como siempre por lo más general y poco a poco ir avanzando hasta lo más particular. En este caso interesan casi siempre preguntas cerradas. Supongamos que ahora estamos valorando la oportunidad o no de montar una agencia de viajes alternativos. En este caso, nos dirigimos a profesionales urbanos jóvenes con espíritu aventurero y con niveles de ingresos medios. Para elegir a nuestros entrevistados podríamos acudir a una feria de turismo y preguntar entre los asistentes que se ajustasen físicamente a nuestro target.

**1** Nunca formule preguntas con expresiones ambiguas del tipo de "con frecuencia", "a menudo", "regularmente".

**4** Esta pregunta nos ayudará a determinar cuál va a ser el mejor canal de promoción de nuestra empresa. También podemos preguntar por el medio concreto en que obtuvo la información.

**7** Evita cualquier adjetivo que condicione la intención del interrogado. Por ejemplo, si añadimos el calificativo de "paradisiaca" a la playa, le damos una connotación.

**8** En este tipo de encuesta las preguntas están relacionadas entre sí y no podemos obviar los datos identificativos para conocer en qué intervalos de edad se mueven los sectores que están dispuestos a pagar más.

**9** Los datos identificativos al final de la encuesta. Ya el entrevistado está relajado y está más dispuesto a afrontar cuestiones más personales.

**11** Como ya hemos visto anteriormente con el dinero y la edad siempre se recurre a intervalos para que le resulte menos violento a nuestro entrevistado contestar a cosas personales.



**No existe un solo tamaño de muestra, depende del público al que quieras llegar**

### Un modelo de encuesta sobre hábitos

**1. ¿Cuántas veces ha viajado en el último año?**

- No he viajado.
- Una vez.
- Dos veces.
- Más de tres veces.

**2. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje?**

- Trabajo.
- Vacaciones.
- Visita familiar.
- Estudios.
- Salud.
- Otros (especificar)

**3. ¿Cómo contrató el viaje?:**

- A través de una agencia de viajes.
- Por Internet.
- Lo hice por mi cuenta.

**4. ¿Cómo se informó sobre su viaje?**

- Por anuncios en publicaciones generales.
- Por anuncios en publicaciones especializadas.
- Por anuncios en radio.
- Por anuncios en televisión.
- A través de Internet.
- Por conocidos y familiares.

**5. ¿Qué actividades realiza cuando viaja?**

- Excursiones.
- Espectáculos y discotecas.
- Deportes.
- Visitas culturales.
- Visitas gastronómicas.

**6. De las siguientes actividades, ¿cuáles le gustaría hacer durante unas vacaciones?**

- Montar a caballo.
- Excursiones en bicicleta.
- Viaje en globo.
- Parapente.
- Rafting.
- Skysurf.

**7. Valore del 1 al 5 las siguientes opciones posibles de viaje según sus preferencias:**

- Recorrer a pie los fiordos noruegos.

- Descansar en la playa.
- Escalar una montaña.
- Convivir con una tribu del Amazonas.
- Un safari fotográfico.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje a la carta? (500 €, 600 €, 800 €, 900 €, 1000 €)**

- 7 días
- 10 días
- 12 días
- 15 días

**9. ¿Cuál es su situación laboral?**

- Asalariado.
- Autónomo.
- Estudiante.
- Desempleado.
- Ama de casa.

**10. ¿Cuál es su nivel de ingresos?**

- Menos de 6.000 euros.
- Entre 6.000 y 12.000 euros.
- Entre 12.000 y 20.000 euros.
- Entre 20.000 y 30.000 euros.
- Más de 30.000 euros.

**11. En qué franja sitúa su edad?**

- De 18 a 25 años.
- De 26 a 30 años.
- De 31 a 40 años.
- De 41 a 45 años.
- De 46 en adelante.

**12. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- Primaria.
- Secundaria.
- Diplomado.
- Licenciado.
- Doctor.
- Máster.
- Formación Profesional.
- No tiene estudios.

**13. ¿Cuál es su género?**

- Hombre.
- Mujer.

**14. ¿Cuál es su estado civil?**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

► formación exacta. Algunas expresiones que aparentemente no son ambiguas pueden tener diferentes significados según quién lo interprete. Por ejemplo, "algunas veces", "con frecuencia". Para evitarlas, recurre a franjas numéricas. Conviene evitar preguntar en abstracto sobre un hábito, es mejor referirse al último periodo de tiempo: "¿cuántas veces hizo deporte la semana pasada?". **Esfuerzo.** Las preguntas que exigen cálculos numéricos o esfuerzos de memoria siempre

deben emplearse en preguntas de opción múltiple y con generalizaciones para que el entrevistado no se sienta abrumado: "¿Cuántas veces hizo deporte la semana pasada?: ninguna, una, dos, tres", mejor que "¿cuándo fue la última vez que hizo deporte?"

#### Interpretación de resultados

Durante la elaboración del cuestionario es necesario codificar las respuestas, es decir asignarles un valor numérico ►►



## Cuestionario en una encuesta de satisfacción del cliente

### Un modelo de encuesta de satisfacción

1. Nombre de la empresa.....	12-La atención del departamento de marketing es:
2. Número de empleados.....	<input type="checkbox"/> Muy buena
3. Departamento con el que están en contacto.....	<input type="checkbox"/> Buena
4. Desde cuándo utiliza nuestros servicios:	<input type="checkbox"/> Correcta
<input type="checkbox"/> Desde hace cinco años o más.	<input type="checkbox"/> Regular
<input type="checkbox"/> Desde hace cuatro años.	<input type="checkbox"/> Mala
<input type="checkbox"/> Desde hace tres años.	<input type="checkbox"/> Muy mala
5. Qué es lo que más valora de su relación con nuestra compañía.....	<b>Departamento de atención al cliente:</b>
6. Qué es lo que peor valora.....	13-Cómo valora los siguientes aspectos del departamento de atención al cliente. Puntúe del 1 al 5, teniendo en cuenta que el 1 es la peor valoración y el 5 la mejor:
7. Distribuya 100 puntos valorando los departamentos que le mencionamos a continuación:	<input type="checkbox"/> Calidad de servicio.
<input type="checkbox"/> Departamento de ventas.	<input type="checkbox"/> Asesoramiento.
<input type="checkbox"/> Departamento de marketing.	<input type="checkbox"/> Información actualizada.
<input type="checkbox"/> Departamento de logística.	<input type="checkbox"/> Disponibilidad horaria.
<input type="checkbox"/> Departamento de atención al cliente.	<input type="checkbox"/> Buena presencia/educación.
<b>Departamento de ventas:</b>	<input type="checkbox"/> Rapidez en las gestiones.
8 ¿Está satisfecho con los siguientes servicios? (Muy satisfecho, Satisfecho Poco satisfecho, Insatisfecho):	<input type="checkbox"/> Tiempos de espera.
Puntualidad en las entregas.....	14-La información que recibe del departamento de atención al cliente es:
Calidad en las entregas.....	<input type="checkbox"/> Muy buena.
Buena atención.....	<input type="checkbox"/> Buena
Seguimiento del pedido.....	<input type="checkbox"/> Suficiente.
9-Qué es lo que más valora del personal con el que contacta:	<input type="checkbox"/> Claramente insuficiente.
<input type="checkbox"/> La disposición.	15. Cómo califica la gestión de sus pedidos:
<input type="checkbox"/> El trato.	<input type="checkbox"/> Excelente.
<input type="checkbox"/> La atención.	<input type="checkbox"/> Muy buena.
<input type="checkbox"/> Diligencia.	<input type="checkbox"/> Correcta.
Otros (especificar).....	<input type="checkbox"/> Incorrecta.
<b>Departamento de marketing:</b>	<input type="checkbox"/> Deficiente.
10-La imagen de la compañía le parece:	16 -Ayúdenos a mejorar nuestro departamento. De los siguientes aspectos, cuál le parece más importante. Puntúe del 1 al cinco, siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante:
<input type="checkbox"/> Excelente.	<input type="checkbox"/> Rapidez en la entrega.
<input type="checkbox"/> Buena.	<input type="checkbox"/> Cuidado en los envíos.
<input type="checkbox"/> Regular.	<input type="checkbox"/> Seguridad.
<input type="checkbox"/> Mala.	<input type="checkbox"/> Seguimiento del envío.
<input type="checkbox"/> Muy deficiente.	<input type="checkbox"/> Flexibilidad en las entregas.
11-¿Por qué le merece esa opinión la imagen de la compañía?.....	17. La relación calidad-precio es:
	<input type="checkbox"/> Muy buena
	<input type="checkbox"/> Buena-correcta
	<input type="checkbox"/> Regular
	<input type="checkbox"/> Mala

No debemos descuidar a nuestro cliente. Por eso, de vez en cuando resulta interesante realizar un sondeo entre nuestros clientes para conocer su opinión sobre nuestra compañía. Se trata de saber qué es lo que le gusta de nuestro producto o servicio, lo que menos, frecuencias de compras, necesidades insatisfechas... Si siempre es importante plantear el cuestionario como una solicitud de ayuda, en este tipo de estudios es crucial, para romper cualquier reticencia.

**1 a 3** Los datos identificativos son aquí muy importantes. En algunos casos, a lo mejor se puede omitir el nombre de la empresa para tener mayor seguridad de que los datos no van a estar sesgados y que las opiniones son libres. En otros, puede interesarte conocer lo que piensa una determinada empresa.

**5/6** La opción de pregunta abierta es útil para un número reducido de encuestas (15 o 20). Si es superior, conviene plantear una encuesta cerrada.

**7** Las preguntas planteadas con reparto de porcentajes resultan muy útiles en la empresa para determinar qué departamento está mejor valorado.

**8** Este tipo de preguntas son fáciles de cuantificar si las codificamos correctamente durante la elaboración del cuestionario.

**9** Se puede plantear como la cuestión anterior o con un criterio jerárquico. También se puede plantear como una pregunta de opción múltiple, para aprovechar el concepto "otros".

**11** Esta pregunta merece la pena hacerla abierta para recabar toda la información posible con vistas a las mejoras que queramos introducir en nuestros servicios.

**14** En función de los objetivos que queramos conseguir, podemos extendernos en el cuestionario indefinidamente, preguntando sobre cada uno de los aspectos que hemos investigado.

### Si es presencial, el cuestionario no debe tener más de 15 preguntas



### Más a fondo

Fundamentos y técnicas de investigación comercial.  
*Ildefonso Grande Esteban. Editorial Esic.*

Dyane: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados.

*Miguel Santasmases Mestre. Editorial Pirámide.*

Marketing, concepto y estrategias.

*Miguel Santasmases. Editorial Pirámide.*

co que luego es el que determinará el valor final de la pregunta. Es importante dejar claro cuál va a ser el criterio de codificación en cada uno de los apartados para que luego no lleve a error en la interpretación de los datos. Los expertos aconsejan analizar primero los resultados pregunta a pregunta y luego ya hacer los estudios por grupos de pregunta o en conjunto. Una vez recogidos todos los cuestionarios es neces-

sario tabularlos, que consiste en agruparlos para poder analizarlos estadísticamente. Puede hacerse con una hoja de cálculo o con un software estadístico de análisis de encuestas que se denomina Dyane. Si el número de encuestas no es demasiado elevado, puedes hacer tus propios cálculos en función de los valores numéricos que hayas asignado a cada respuesta de cada pregunta.

*Isabel García Méndez*