



Introducción

Investigar cómo son y qué hacen nuestros clientes es a veces más fácil de lo que suponemos. Sólo necesitamos un poco de tiempo y de ingenio. Una de las formas típicas que nos ayudan a recopilar información fidedigna acerca de lo que está sucediendo es la observación. Vale la pena aprender a observar. Asimismo, la investigación de mercados no termina con el método de la observación, o con la recopilación de datos secundarios. Existe otra técnica que puede ayudarnos en forma eficaz a encontrar qué es lo que sucede en el mercado y entre los clientes.

Esta técnica es la recopilación de datos primarios, cuya principal herramienta es el cuestionario. El cuestionario resulta de gran utilidad cuando hemos agotado todos los recursos para conseguir la información que necesitamos, y llegamos a la conclusión de que ésta no existe.

¿Por qué usamos la observación?

En ocasiones resulta barato y adecuado observar el comportamiento de las personas, y anotarlo para sacar conclusiones. En el caso de "Acá las nuevas tortas de Pedro" puede ser sumamente útil observar qué es lo que hacen las personas que podrían ser nuestros clientes potenciales. Cuando usamos el método de la observación, evitamos que las personas nos mientan, ya que nos damos cuenta de qué es realmente lo que sucede.

¿Por qué necesito un cuestionario?

Es difícil encontrar datos que se relacionen exactamente con aquello que nosotros estamos estudiando. Tomemos el siguiente ejemplo:

¿Qué debe hacer una persona que necesita información acerca de cuántos alumnos hay inscritos en escuelas primarias en la ciudad de Monterrey?

Una primera forma de hacerlo -que es sumamente costosa- es ir a cada una de las escuelas y contar personalmente a los niños. Otro modo de hacerlo es obteniendo los teléfonos de todas las escuelas y llamando a cada una de ellas para conseguir el dato. Un tercer camino, que es el más económico, es el de consultar fuentes de datos, tales como el Censo General de Población, u otras publicaciones del INEGI, en donde aparece esa cifra publicada.

¿En qué consiste la recopilación de datos primarios?

Generalmente los datos primarios se obtienen mediante cuestionarios. Diseñamos un cuestionario cuando queremos tener información muy específica acerca de algo.

Nota. El número de cuestionario nos sirve simplemente para identificar la información que nos proporcionó cada entrevistado. Sin embargo, la persona que contesta generalmente no sabe qué número de cuestionario le tocó. El número debe ser un dato que llena la persona que aplica el cuestionario.

¿Cómo se diseña un cuestionario?

Aparentemente es algo sencillo. Sin embargo, elaborar un cuestionario es algo de gran complejidad, que requiere de un gran esfuerzo, y seguir una serie de pasos. Veamos cuáles son:

Determinar qué información necesitamos



Antes de comenzar a escribir un cuestionario, debemos sentarnos a meditar cuál es la información que necesitamos y que vamos a incluir en él. En el caso de su tortería, Pedro Martínez piensa que para abrir un nuevo local él necesita:

- a) Saber si la gente está contenta con su servicio actual.
- b) Saber cuáles son los factores que más les gustan, para conservarlos y repetirlos en el nuevo lugar.
- c) Saber cuáles son los factores que más les disgustan, a fin de eliminarlos definitivamente.
- d) Saber si la gente iría a su nueva tortería.
- e) Conocer qué motivos tendría para hacerlo o no hacerlo.

Saber si es necesaria la pregunta

La gente no siempre está dispuesta a contestarnos un cuestionario, principalmente porque les quita tiempo y no les gusta sentirse vigilados. Por esta razón, no debemos incluir preguntas que no son necesarias, o que de antemano sabemos que la gente no nos va a contestar.

Saber si la pregunta está bien escrita

No todas las personas saben escribir correctamente. Por este motivo, si nosotros diseñamos nuestro propio cuestionario, debemos cerciorarnos de que está bien redactado. Si de antemano sabemos que no somos buenos en esa materia, podemos pedir a algún familiar o amigo que lo haga por nosotros.

Determinar los tipos de preguntas

Existen tres tipos de preguntas:

a) Preguntas abiertas

Este tipo de preguntas dan la libertad a quien contesta el cuestionario para expresarse con sus propias palabras. Esta es su principal ventaja. Su principal desventaja está en que es difícil sumar este tipo de respuestas y sacar conclusiones, ya que quienes lo contestan pueden irse por caminos diversos.

b) Preguntas de opción múltiple

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

c) Preguntas dicotómicas

Una pregunta dicotómica es una pregunta de opción múltiple que tiene sólo dos posibilidades para escoger. Es una de las formas de pregunta que más frecuentemente se usan en investigación de mercados:

Decidir el orden de las preguntas



En el cuestionario debe existir un orden que aporte datos útiles y que al mismo tiempo resulte claro para quien lo contesta. Se aconseja seguir estas reglas:

- Antes de formular la pregunta, se da una breve introducción que indique al respondiente quién está efectuando la investigación, los objetivos de la misma y lo que se le pide como cooperación.
- Las preguntas iniciales deberán ser sencillas e interesantes.
- Las preguntas deben agruparse en cuestiones afines, de modo que el respondiente se concentre por completo en un solo tema a la vez.
- Las preguntas más delicadas o difíciles se colocan al final del cuestionario.
- Es muy importante agradecer al respondiente su colaboración.

Decidir el aspecto físico del cuestionario

Este factor es especialmente importante cuando el entrevistado va a contestar él mismo el cuestionario, ya que va a tener un contacto físico con el documento. Por este motivo, deberá tener muy buena presentación, hacerse en máquina de escribir, colocar los espacios adecuados y reproducirse con cierta calidad.

Realizar una prueba previa del cuestionario

Una vez que se ha diseñado el cuestionario, no debe imprimirse o fotocoparse la cantidad total que vayamos a aplicar. Debemos primero aplicarlo a un pequeño grupo de personas (generalmente son cinco), a fin de comprobar que las preguntas son claras, que se han comprendido y que nos van a dar todas las respuestas. Después de aplicar esos cinco cuestionarios, podremos hacer los cambios necesarios al original, de tal forma que finalmente podamos reproducirlo.

¿Cómo puedo aplicarlo?

Para aplicar un cuestionario, pueden utilizarse cuatro métodos: hacerlo mediante una entrevista personal, la encuesta autoaplicable, la entrevista a través del teléfono o bien mediante el correo.

¿Y cuántos cuestionarios aplico?

Este tema es de una gran complejidad. Tanto que las empresas que se dedican a la investigación de mercados aplican una serie de técnicas matemáticas y estadísticas para llegar a determinar cuál es el mejor número de cuestionarios.

Debemos tomar en cuenta que mientras mayor sea el número de cuestionarios que apliquemos, mejor será la información que podamos reunir. Sin embargo, aumentar el número de encuestas puede resultar muy costoso, ya que además hay que vaciar la información en las formas que nos permitan hacer el análisis.

¿Y ahora qué hago con los cuestionarios?

La pregunta que surge ahora es ¿cómo ordeno esos datos para poder analizar los resultados y tomar una decisión.

Al igual que el proceso de tabulación, el análisis de datos debe hacerse estudiando las respuestas una a una, y relacionándolas con el problema que queremos estudiar. Este procedimiento es aplicable a cualquier situación en la que queremos encontrar soluciones a problemas de mercado.