

# LAS ENCUESTAS

Por Rafael Maldonado

## En dónde encuestar



Las encuestas se aplican en los lugares donde se encuentran las personas que forman parte o el total del segmento de mercado al cual pretendemos ofrecer nuestro producto o servicio. Es conveniente tener definido de forma tentativa las características y precio del producto o servicio (tomando como base productos o servicios similares)

Por ejemplo, si van a armarse computadoras por cuyo precio y características se pretende abarcar al segmento estudiantil del nivel medio al superior de instituciones educativas oficiales, entonces se aplicarán las encuestas entre jóvenes de 16 a 25 años en escuelas secundarias y preparatorias oficiales, así como en las instalaciones para enseñanza superior de la UNAM y el IPN entre otras y no tanto en escuelas privadas.

## Encuesta preliminar: Definición del mercado

¿Cómo se realiza un estudio de mercado previo una vez que se ha definido el servicio o producto y el segmento que pretendemos atender? Preguntando a quien puede saber más que nosotros, a los que tienen mayor experiencia y mayor conocimiento: Al mercado.

### ¿Quiénes forman el mercado?

Los futuros y posibles clientes. En otras palabras, preguntemos a los demás, a todo el que podamos, mientras más personas interroguemos, obtendremos datos más completos y confiables.

### ¿Cómo lo vamos a hacer?

Mediante encuestas. Una encuesta es el conjunto de preguntas recogidas en un cuestionario para conocer la opinión del público sobre un asunto determinado. En la investigación de mercado se aplican varios métodos de encuesta. La selección depende de la clase de información que se requiere y de los fondos de que se dispone, ya que aplicar una encuesta tiene por supuesto un costo.

En la encuesta ha de darse prioridad al tipo de información que se requiere. La aplicación debe ser en forma personal, por correo electrónico, por teléfono o directamente de frente al encuestado. Esta última se lleva a cabo en los domicilios, en la calle, en centros comerciales o centros de trabajo.

### ¿Y qué vamos a preguntar?: Lo que necesitamos saber.

¿Qué necesitamos saber?: Algunas respuestas serían: Qué ofrecer, cómo ofrecer y a qué precio. Dónde ofrecer, cómo darse a conocer. Quienes son nuestros competidores, entre otras cuestiones.

∴ La encuesta y tipo de preguntas:

Tomando estos puntos como base, se deberá elaborar la primera encuesta, de tal forma que las preguntas sean estructuradas objetivamente y de una forma concreta, para que las respuestas obtenidas proporcionen la información que requerimos, cosa que no ocurre con las preguntas obvias y sin sentido. Éstas no aportan nada valioso y corren el riesgo de aburrir al encuestado.

### • Preguntas cerradas (ejemplo)

Es preferible hacer preguntas cerradas, es decir, preguntas que conduzcan a respuestas concretas (sí, no, una cantidad, o palabras concretas como nombres, marcas, colores, sabores, etcétera)

1. -¿En su trabajo utiliza regularmente una computadora? \_\_\_\_ SÍ \_\_\_\_ NO

2- Pagaría usted por una computadora ensamblada que se ajuste a sus  
necesidades: \_\_\_\_ \$ 5,000 \_\_\_\_ \$ 10,000 \_\_\_\_ \$ 15,000

3. - Marca de impresora que prefiere: \_\_\_\_ Epson \_\_\_\_ H.P. \_\_\_\_ Okidata

### • Preguntas abiertas (ejemplo)

También podemos aplicar preguntas abiertas. Éstas permiten al encuestado extenderse todo lo que quiera, por lo que las respuestas proporcionadas son muy ricas en información, sin embargo es recomendable no exagerar el número de preguntas con estas características por lo dificultoso de su análisis, sin embargo una pregunta abierta nos puede conducir a otras cerradas.

- ¿Qué opina de la calidad de una impresora Epson en comparación a una Okidata bajo características similares?

¿Por qué considera que un precio de \$ 10,000 es mucho para una computadora ensamblada sin marca comercial?

## Recomendaciones

Se recomienda prescindir de encuestas largas, éstas suelen ser tediosas y difícilmente las personas se van a prestar a colaborar. Calcular que la encuesta no rebase los cinco minutos en su aplicación, con un mínimo de tres, dependiendo de lo que se requiere saber. Por tanto habrá que pensar muy bien qué vamos a preguntar, procurando no aplicar preguntas obvias o vanas que no nos van a aportar información valiosa, y de preferencia redactadas en forma sencilla y fáciles de entender y responder, en beneficio del ahorro en tiempo.

Una encuesta bien hecha aplicada a un número importante de personas del segmento que vamos a atender y ubicadas en la zona donde se vaya a trabajar, servirá para tomar decisiones importantes y acertadas.

Si consideramos que el mercado es “un todo” formado por consumidores (clientes), es decir, todas las personas que por necesidad o deseo requieren un producto o servicio, se debe recurrir a ellos para obtener información que nos permita definir con mayor claridad lo que les ofreceremos. Mientras mayor sea el número de personas a encuestar, más confiabilidad se obtendrá de los datos.

## Encuesta definitiva

Las encuestas preliminares, nos servirán para recoger opiniones referentes a nuestra idea original, con el objeto de ratificar, modificar o bien definitivamente cambiar, todo en función de las respuestas que obtengamos. Esto por supuesto si las preguntas fueron objetivas y estructuradas para que se nos diera información de lo que necesitamos saber.

Al finalizar el estudio de la primera encuesta y de acuerdo a los resultados, es el momento de implementar una segunda más enfocada, ya no con una vaga idea como la primera, sino más concreta y con precisión a lo que vamos a ofrecer relacionado a características, uso y aplicación, precio, puntos de venta, etcétera. Ahora las preguntas son más directas para saber si habrá respuesta positiva del segmento escogido, para una oferta concreta por nuestra parte. En esta ocasión, obtendremos información de:

1. La opinión de la gente respecto de lo que específicamente le vamos a ofrecer.
2. Si el producto o servicio con sus características, cubrirá realmente sus necesidades o resuelve alguna problemática.
3. Si tendrá un uso práctico.
4. Si adquirirán el producto o contratarán nuestro servicio.
5. Si los precios serán bien aceptados.
6. Si la publicidad y el medio a utilizar serán de aceptación general
7. Si los Puntos de Venta seleccionados serán de interés o será necesario proponer algunos adicionales.
8. Si propondrán algo que mejore nuestra oferta.

Cualquier otra pregunta que nos ayude a obtener los elementos necesarios para una buena planeación de estrategias, y ofrecer así un producto o servicio que tenga desde su inicio un alto porcentaje de probabilidades de éxito en el momento de su lanzamiento, será de suma importancia.

## Análisis de datos

Una vez elaboradas la encuesta preliminar o definitiva, se lleva a cabo un análisis de las respuestas. Al terminarlo tendremos disponibles una serie de datos realistas para ubicarnos ante un panorama igualmente realista para decidir, entre otras cosas:

1. Qué características deberá contener nuestro producto o servicio.
2. A qué precios podremos ofrecer y dónde ubicar los puntos de venta.
3. Qué tipo de publicidad y promoción será conveniente.

- Quiénes serán nuestros verdaderos competidores y cuales son sus servicios, precios, calidad, tecnología, aceptación o demanda.
- Cuál es el valor agregado que propondremos a nuestro segmento de mercado para lograr una ventaja competitiva.
- Cuál es la tendencia del mercado.
- Qué influencia existe del exterior, etcétera.

Con ésta información, estaremos listos para entrar en la lucha en un mercado de libre competencia, con oportunidades para salir adelante.

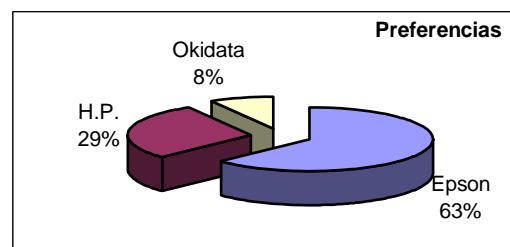
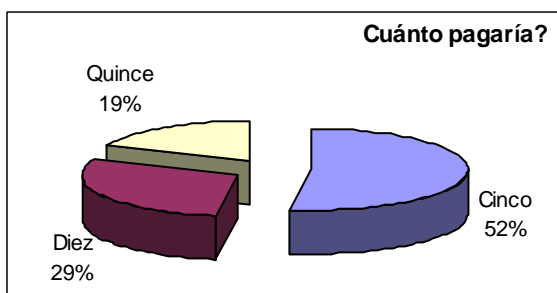
El análisis de las encuestas se lleva a cabo concentrando las respuestas (generalmente en una tabla) y una vez hecho esto, se grafican los resultados para poderlos visualizar más objetivamente y sacar conclusiones.

## Concentrado de respuestas cerradas

Existen muchas formas de realizar el análisis de las encuestas, uno de los más sencillos pero no por ello menos efectivo, es elaborar un concentrado de las respuestas cerradas en un formato semejante al de la tabla siguiente, donde se ha tomado como ejemplo el tipo de preguntas cerradas del tema "Encuesta preliminar". Se suponen las respuestas de 670 personas encuestadas:

PREGUNTA	SI	NO	5000	10000	15000	EPSON	H.P.	OKIDATA
UTILIZA COMPUTADOR	550	120						
CUANTO PAGARÍA			350	195	125			
PREFERENCIA						420	195	55

Posteriormente se procede a elaborar una gráfica a cada pregunta, para poder analizar rápidamente los resultados. Las gráficas pueden escogerse en barras, círculos, tipo pastel, áreas, líneas, etc. Una gráfica ayuda a que de una sola mirada, se evalúen los resultados y cualquier persona pueda entenderlos sin mayor esfuerzo.



## Concentrado de respuestas abiertas

Las respuestas abiertas se analizan por separado estudiando comentarios de las personas encuestadas y sus coincidencias, y de tales coincidencias se sacan conclusiones para clarificar posturas comunes que nos ayuden a develar lo que el mercado opina acerca de lo que posiblemente ignoramos, orientándonos a conocer gustos, inconformidades, problemáticas, tendencias, o preferencias. Esto nos servirá para no cometer errores.

Las respuestas a preguntas abiertas son muy ricas en contenido, y aunque no debemos abusar de ellas, tampoco podemos ignorarlas, por un lado porque aburrimos al encuestado y por otro se complica el análisis, ya que tenemos que leer centenares de opiniones en muchos de los casos intrascendentes.

Además consideremos que el tiempo del encuestador es valioso en términos de costo de la encuesta, e igual de importante lo es para el encuestado. Por otro lado es difícil encontrar alguien que quiera responder a cuestionarios largos. Otro punto a tomar en cuenta es que las preguntas abiertas se prestan para que personas conversadoras aborden temas que no son de interés para la encuesta.

## .: Interpretación de datos

Ahora toca el turno a la interpretación de los datos obtenidos. Sólo bastará observar las gráficas y concluir los resultados, mismos que nos sugerirán las acciones a seguir para alcanzar, desde el inicio, la ansiada ventaja competitiva.

Es importante interpretar correctamente las gráficas, ya que de un solo vistazo nos podremos dar cuenta de la respuesta que el mercado al cual pretendemos incursionar pueda tener. La interpretación salta a la vista a partir de las gráficas, mirando las anteriores, se puede ver que el mayor porcentaje de personas si utilizan computadoras y se inclinan a pagar \$ 5,000 por máquina. Además la impresora más demandada es la Epson.

Estos resultados nos conducen a definir nuestra oferta de manera más precisa.