

La investigación de mercado es un componente esencial en el proceso de desarrollar y comercializar productos de ahorro. La encuesta se encuentra entre las herramientas más útiles de investigación de mercado. Esta sección describe cómo desarrollar, administrar y analizar la encuesta en siete pasos:

1. decidir si una encuesta es la herramienta indicada;
2. seleccionar el tipo de encuesta apropiada;
3. definir el universo y la muestra;
4. diseñar el cuestionario;
5. capacitar al personal y aplicar el cuestionario;
6. utilizar el software para procesar los datos;
7. redactar un informe de los hallazgos y las conclusiones.

1. Decidir si una encuesta es la herramienta indicada

El primer paso es decidir si una encuesta es la herramienta indicada para la cada situación. Las encuestas ofrecen tres *ventajas*:

- **Precisión:** la información reunida es bastante precisa, normalmente dentro de un porcentaje de margen de error del 5 por ciento.
- **Clasificación:** la información se puede clasificar por área geográfica, segmento de mercado, institución, etc.
- **Conclusiones valiosas:** las encuestas pueden concentrarse en datos y relaciones específicos para producir conclusiones valiosas que los gerentes y el departamento de mercadeo pueden utilizar para definir mejor las estrategias de mercadeo de la institución.

Las encuestas también presentan algunas *desventajas*:

- **Costo:** puesto que requieren de muchos recursos, las encuestas pueden ser costosas.
- **Se requiere de experiencia:** una encuesta debe ser diseñada y administrada por profesionales experimentados.
- **Información limitada:** las preguntas incluidas en una encuesta son principalmente "cerradas", es decir que la información se predefine y las opciones de respuestas son limitadas.

2. Seleccionar el tipo de encuesta apropiada

Los gerentes deben decidir exactamente qué tipo de información quieren encontrar para decidir qué tipo de encuesta es apropiada para cada situación. Las técnicas de encuestas pueden ser, entre otras:

- **Entrevistas en persona:**
 - en sitios privados, como hogares o lugares de trabajo;
 - gente que pasa por la calle;
 - gente en un lugar específico, como los visitantes a una institución financiera.
- **Breves o detalladas**
- **Entrevistas telefónicas**
- **Encuestas por correspondencia**
- **Formularios por Internet**

La técnica de encuesta se elige sobre la base (1) del tipo de información que necesita recopilar la institución y (2) de la cantidad de recursos disponibles para llevar a cabo la encuesta. Las entrevistas breves en persona a transeúntes son menos costosas que las entrevistas a fondo en hogares o lugares de trabajo, pero la información reunida puede ser menos detallada. Las entrevistas telefónicas son menos caras que las entrevistas en persona, pero se limitan a personas que cuentan con teléfono y puede ser difícil verificar que la muestra seleccionada sea realmente la persona que responde a las preguntas. Una encuesta por correspondencia es incluso menos costosa, pero no hay manera de asegurar que la encuesta sea contestada y devuelta. Una encuesta de formulario por Internet también es económica, pero se limita sólo a quienes tengan acceso a Internet.

3. Definir el *universo* y la *muestra*

Una vez seleccionado el tipo de encuesta, se define el *universo* y la *muestra*.

El universo es toda la población a la cual serán aplicables las

conclusiones de la encuesta. Es importante definir correctamente el universo porque una definición imprecisa dará como resultado conclusiones erróneas, aun cuando la investigación se haya llevado a cabo correctamente. Si el universo es demasiado grande, el costo de la encuesta será demasiado elevado y las conclusiones serán menos específicas. Por ejemplo, si el objetivo de la investigación es conocer las conductas de los clientes, entonces solamente se debe reunir la información de los clientes existentes. Los resultados obtenidos serían válidos únicamente para clientes y no se podrían aplicar al público en general.

Una vez que se haya definido el universo, se identifican las muestras (o entrevistados) de manera que las preguntas de la encuesta se hagan a las personas que cumplan con las condiciones del universo. Por ejemplo, si el universo se define como personas que son clientes, entonces todos los entrevistados deben ser clientes existentes. Aplicar dichas encuestas a quienes no sean clientes, no proporcionaría información útil.

La precisión de los resultados dependerá del tamaño de la muestra y de la manera en la cual el entrevistador elija las muestras. Se deben considerar las siguientes características al identificarlas:

- **Tamaño de la muestra:** el tamaño de la muestra se puede estimar usando tablas estadísticas que establecen el nivel de confianza de las respuestas y la tasa de error esperada. El costo también es un factor. La encuesta más onerosa es el censo, en el cual se entrevista al 100 por ciento del universo. Una muestra más pequeña requiere de menor número de entrevistados y, por lo tanto, cuesta menos. Al mismo tiempo, una muestra más pequeña rinde un menor nivel de confianza y una tasa de error mayor. Los diseñadores de la encuesta deben encontrar el equilibrio correcto entre el costo y el nivel de confianza y la tasa de error. Si las conclusiones se clasifican por categoría, la muestra más pequeña debe ser de 30 para cualquier categoría.
- **Identificación de la muestra en el campo:** los niveles de confianza y tasas de error se ven afectados por el método utilizado para seleccionar a los entrevistados. Todos los integrantes de un universo deben tener la misma probabilidad de ser elegidos como muestra. Esto se logra a través de la selección aleatoria. Por ejemplo, una manzana de calles tiene 30 casas y la encuesta requiere de seis muestras de esa manzana. El entrevistador selecciona la primera casa al azar y, de allí en adelante, cada quinta casa. Empezando por la casa número 1, el entrevistador visitaría las casas número 6, número 11, número 16, número 21 y número 26 de esa manzana. El

mismo método se aplica a la selección de transeúntes. El entrevistador decide, por ejemplo, entrevistar cada cuarta persona. Una vez que haya seleccionado a la primera persona al azar, el entrevistador habla con cada cuarta persona. Empezando por la persona número 3, el entrevistador hablaría entonces con las personas número 7, número 11, número 15, número 19, y así sucesivamente, hasta que se haya obtenido el número correcto de muestras.

- **Supervisión de la manera en que se reúnen las muestras:** el entrevistador debe obtener por lo menos el nombre y teléfono de los entrevistados cuando lleva a cabo una encuesta telefónica o a transeúntes. Para una muestra definida geográficamente se deben obtener el nombre y la dirección. Esta información ayuda al analista de la encuesta a verificar que la entrevista se haya llevado a cabo con la muestra correcta y que la encuesta haya sido completada correctamente por dicha muestra y por nadie más.

4. Diseñar el cuestionario

Hay tres pasos para diseñar un cuestionario o encuesta efectiva:

1. definir el alcance de la información a obtenerse;
2. determinar el orden de las preguntas;
3. decidir qué tipo de formatos de pregunta obtendrán la información necesaria.

Alcance de la información que se obtendrá: se debe crear una lista de verificación preliminar que enumere todos los aspectos por ser explorados en el cuestionario. Esta lista de verificación temprana será útil para definir el alcance de la información reunida con la encuesta. En esta etapa, el orden de las preguntas no es importante. Una lista de verificación podría ser algo así:

- universo: personas que tienen por lo menos una cuenta en una institución financiera pero que no son clientes existentes
- tipo de cuentas que tienen
- nombres de las instituciones en donde tienen sus cuentas
- saldo de las cuentas
- calificación por rango de la institución por parte de los clientes con base en los siguientes criterios:
 - calidad del servicio
 - puntos de servicio

- productos financieros y menú de servicios
- tasas
- expectativas de los servicios que les gustaría recibir de sus propias instituciones financieras
- calificación por rango de las tres mejores instituciones financieras en el mercado local en lo que se refiere a:
 - calidad de servicio
 - puntos de servicio
 - productos financieros y menú de servicios
 - tasas
- perfil de la muestra (entrevistado)
 - género
 - edad
 - nivel educativo
 - ocupación
 - estado civil

Cada punto de la lista de verificación debe convertirse en una pregunta que se haga en la encuesta.

El orden de las preguntas: las preguntas deben ordenarse de manera que al responder a una pregunta no se influya o sesgue una pregunta posterior. Por ejemplo, si el entrevistador pregunta qué institución financiera prefiere y después pide al entrevistado que califique a las instituciones, la primera pregunta influirá en la respuesta de la segunda pregunta. O bien, si el entrevistador primero hace preguntas acerca de la institución que patrocina la encuesta, dichas preguntas influirán en las opiniones de la institución por parte de los entrevistados cuando se les pida que la comparen con otras instituciones.

Los formatos de las preguntas: las preguntas se pueden redactar mediante varios formatos. Algunos tipos son más efectivos que otros, según el tipo de información que se busca en la encuesta.

- **Pregunta de opción única:** este es el tipo más básico de pregunta. Se pide al entrevistado que seleccione una de dos respuestas; por ejemplo, "sí" o "no", "masculino" o "femenino".
- **Pregunta de opción múltiple con una sola respuesta:** este tipo de pregunta ofrece varias opciones de respuesta al entrevistado, de las cuales el entrevistado debe elegir sólo una. Por ejemplo, rango de edad (20–29, 30–39, etc.) o rango

de ingresos (\$100–\$499 anual, \$500–\$999 anual, etc.).

- **Pregunta de opción múltiple con más de una respuesta:** este tipo de pregunta ofrece varias opciones al entrevistado y permite más de una respuesta. Por ejemplo, qué tipo de cuentas tiene el entrevistado en instituciones financieras (ahorro, cheques, préstamos, certificados de depósito, etc.) o qué servicios financieros le gustaría al entrevistado recibir de la institución financiera (ahorro, depósito directo, préstamos, etc.).
- **Pregunta de rangos:** esta pregunta pide al entrevistado que ordene o califique por rango de varias opciones. Por ejemplo, del primero al último, o del mejor al peor.
- **Pregunta ponderada:** esta pregunta pide al entrevistado que ordene o califique por rango las opciones, asignando un valor numérico, o peso a cada respuesta posible. Varias respuestas pueden tener el mismo peso, a diferencia de las preguntas de calificación por rango en donde dos respuestas no pueden estar en la misma posición.
- **Pregunta de listado:** ésta es una pregunta abierta en la cual se le pide al entrevistado que presente un número mínimo de respuestas en sus propias palabras. Por ejemplo, "Mencione tres ventajas de la institución financiera en donde usted tiene su cuenta", o bien: "Mencione dos servicios que le gustaría que le ofreciera una institución financiera". Al hacer la tabulación, los analistas deben agrupar este tipo de respuestas por similitudes. Por ejemplo, un certificado de depósito puede ser lo mismo que una cuenta a plazos, o una cuenta para el retiro puede ser lo mismo que una cuenta programada.
- **Pregunta abierta:** esta pregunta pide al entrevistado que describa algo. Por ejemplo, "Describa una cuenta de ahorro". No debe haber más del 5 por ciento de preguntas abiertas en la encuesta.

Una encuesta telefónica o a transeúntes no debe contener más de 30 preguntas (más las preguntas del perfil). Si el cuestionario se entrega en un lugar en donde se puedan sentar cómodamente el entrevistado y el entrevistador, puede contener hasta 50 preguntas (más las preguntas del perfil).

Cuando se requiere mucha información, puede ser más efectivo diseñar dos o más encuestas. Aunque los cuestionarios adicionales incurren en más costos, se obtendrá información más precisa. Una encuesta con demasiadas preguntas puede cansar o aburrir a los entrevistados y como consecuencia puede impedir que completen el cuestionario o que proporcionen información precisa.

5. Capacitar al personal y aplicar el cuestionario

Todo cuestionario debe probarse antes de administrarlo a toda la población de la muestra. Conforme se lleva a cabo la prueba, el personal o los entrevistadores contratados deben capacitarse con respecto a cómo llevar a cabo la encuesta. Después de reunir todos los cuestionarios completados, los gerentes deben validar que se entrevistaron las muestras correctas y que todas las encuestas estén completas.

Prueba piloto del cuestionario: antes de entregar el cuestionario a los entrevistados, se debe llevar a cabo una encuesta controlada y limitada para identificar cualquier dificultad que hubiera con las preguntas. Los resultados de la encuesta piloto deben analizarse para detectar problemas. Las pruebas piloto deben asegurar que las preguntas estén redactadas claramente y que no haya sesgos hacia determinadas respuestas. Algunos aspectos por considerar en la evaluación de la prueba piloto son:

- ¿Las preguntas están en orden lógico?
- ¿Los entrevistados podrán entender las preguntas fácilmente?
- ¿Cuánto tarda uno en completar el cuestionario?
- ¿Qué dificultades podrán encontrar al completar el cuestionario?
- ¿Cómo afectará una pregunta a la respuesta de una pregunta posterior?

Capacitar a los entrevistadores: los entrevistadores deben ser capacitados para aplicar la encuesta. Los entrevistadores deben entender el propósito de cada pregunta y cómo expresarla sin sugerir una respuesta. Los entrevistadores deben tener la capacidad de comunicarse claramente con los entrevistados y saber cómo registrar las respuestas correctamente.

Llevar a cabo las entrevistas: todos los entrevistadores deben seguir los mismos procedimientos al aplicar la encuesta, de manera que los resultados no sean sesgados por prácticas individuales. Los entrevistadores deben:

- seguir la metodología de selección;
- evitar influir en las respuestas al hacer comentarios o expresar opiniones;
- ser pacientes con los entrevistados;
- alentar a los entrevistados a responder todas las preguntas;
- mantenerse tan objetivo como sea posible.

Validar los resultados: una vez que hayan terminado las entrevistas, alguien que no sea el entrevistador debe validar por lo menos el 20 por

ciento de las encuestas. Esto se hace en orden para asegurar que:

- el entrevistador realmente haya distribuido el cuestionario.
- los entrevistados hayan sido muestras correctas para completar la encuesta.
- la información no se haya inventado (si los entrevistados no completaron el cuestionario, a veces los entrevistadores lo hacen.)

Si se identifican problemas en varias de las encuestas aplicadas por un mismo entrevistador, todos los cuestionarios a cargo de ese entrevistador deben descartarse o el análisis será inválido.

6. Usar software para procesar los datos

Se debe usar un programa estadístico comercial para procesar los datos de las encuestas. Este tipo de software crea tablas y gráficos necesarios para interpretar los datos y producir los informes.

Codificar las respuestas: una vez que se hayan validado las encuestas, se deben codificar las respuestas que no estaban precodificadas y los datos deben introducirse al sistema de procesamiento de la información.

- Codificación de preguntas abiertas: las preguntas abiertas producirán una variedad de respuestas. Se deben agrupar las respuestas similares y a cada tipo de respuesta se le debe asignar un código. Esto puede ser una tarea difícil, ya que el codificador debe interpretar las respuestas y agrupar las que sean similares pero que hayan sido redactadas de modo diferente.
- Codificación de respuestas a otros tipos de preguntas: otros tipos de preguntas no se tienen que codificar especialmente, ya que los códigos están escritos como parte del cuestionario. Por ejemplo, si la primera pregunta tiene tres posibles respuestas, todas se precodifican 101, 102 y 103.

Producir gráficas de frecuencia y porcentajes: se puede usar software estadístico para producir una serie de gráficas de frecuencias y porcentajes. Las gráficas muestran la frecuencia y el porcentaje para cada respuesta. Las gráficas también muestran cómo se distribuyen los números como un control de calidad, permitiendo así a los analistas identificar las anomalías. Los datos se pueden ordenar del número superior al número inferior (o de otras maneras) para ayudar en la interpretación de los datos. Además del número de respuestas para cada contestación, el software proporciona un porcentaje para cada respuesta. El software hará caso omiso de las respuestas de "no contestó" en sus tabulaciones.

Obtener tabulaciones cruzadas: el software presenta los números de respuestas para cada pregunta por frecuencia y porcentaje. También analiza los datos por perfil. Por ejemplo, cada pregunta se analiza por edad, género, ingresos u otros datos identificadores de perfil. El software puede hacer tabulaciones cruzadas de los datos de preguntas relacionadas. Por ejemplo, compara una pregunta acerca de los servicios financieros que se usan con mayor frecuencia con los servicios más deseados dentro de cierto grupo de edad.

Generar estadísticas: el software produce muchos tipos de estadísticas. Los datos de promedio y dispersión suelen ser los más útiles. Estas estadísticas permiten a los analistas revisar las respuestas que reciben el mayor número de contestaciones y los rangos entorno a los cuales se agrupa la mayoría de los datos. También son útiles las medidas de correlación ya que ayudan a los analistas a identificar las relaciones de causa y efecto entre las preguntas.

Desagregar los datos: el software se puede utilizar para desagregar los datos de dos maneras. (1) Puede "filtrar" los datos, mostrando únicamente información específica para un elemento. Por ejemplo, para todos los entrevistados con ingresos superiores a \$500 (no se mostrará otra información). (2) El software puede hacer tabulaciones cruzadas de los datos, mostrando únicamente los datos que corresponden a la pregunta desagregada. Por ejemplo, puede mostrar datos para todas las sucursales que atiendan a entrevistados mayores a 60 años de edad. La desagregación de datos permite a los analistas identificar los patrones a las respuestas.

7. Redactar un informe de los hallazgos y conclusiones

Al redactar el informe final, el analista debe incluir información acerca de la relación (o ausencia de relación) entre los números, utilizar las tablas y las gráficas que presentan los datos y llegar a conclusiones a través de los datos obtenidos en la encuesta.

Buscar relaciones: el analista revisa los gráficos para identificar relaciones, ya sean positivas (cuando las respuestas a una pregunta crecen y las respuestas a otra pregunta también crecen) o negativas (cuando las respuestas a una pregunta aumentan y las respuestas a otra pregunta disminuyen). Aun si dos preguntas no están relacionadas, la comparación puede ser importante. El peso relativo (porcentaje) de las respuestas también es importante.

Incluir gráficos: la conversión de datos en tablas y gráficos ayuda a los lectores a entender la importancia de los datos y a llegar a conclusiones gracias a los patrones que se revelan. Las gráficas facilitan la comprensión

de los datos. En las gráficas circulares se pueden ilustrar conclusiones relativas a frecuencias y porcentajes. Las gráficas de barras se usan frecuentemente para mostrar tabulaciones cruzadas.

Llegar a conclusiones: frecuentemente, un analista que está familiarizado con una encuesta específica y que tiene experiencia en presentar los hallazgos de las encuestas puede identificar e informar acerca de relaciones que ayudarán a los diseñadores de productos, gerentes y personal de mercadeo a tomar decisiones más efectivas al proveer servicios de ahorro.