

# ¿Quieres tener mejores productos en el mercado...?

Responde a las encuestas y haremos llegar tus opiniones a los fabricantes y prestadores de servicio.

**Participa.**

¡Responde a las encuestas!



**¡...Y mucho!**

## Cómo reconocer un estudio auténtico

- Los elaboran y aplican profesionales acreditado y miembros de **AMAI**.
- Valoran tu tiempo y respetan tu privacidad.
- Mantienen tu identidad y tus respuestas en total confidencialidad.
- Te contactan en momentos adecuados a tu disponibilidad de tiempo.
- Se identifica el encuestador, la empresa de investigación y si es posible la marca o empresa que patrocina el estudio.
- Te dicen claramente de qué trata la encuesta y cuáles son sus objetivos.



**Una Agencia miembro de AMAI, te garantiza que:**

- NO** tratarán de venderte ningún producto.
- NO** te solicitarán dinero.
- NO** venderán tu nombre, información personal o respuestas a nadie para que lo utilicen como base de datos.

Al participar en estudios de empresas AMAI tus datos de identidad personal se mantienen en confidencialidad, como lo ordena la ley. Si tienes preguntas, estamos para aclarar cualquier duda sobre las investigaciones auténticas. Visítanos en [www.amai.org](http://www.amai.org) · Danos tu opinión en: [tuopinioncuenta@amai.org](mailto:tuopinioncuenta@amai.org)



Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

**Usted y su empresa pueden confiar en las firmas representadas por este sello**



# Cinco pasos para sacar el mejor provecho de la investigación *on-line*

**1** | Pensar en la EXPERIENCIA del cuestionario

**2** | Partir el cuestionario es SECCIONES "digeribles"

**3** | Hablar en LENGUAJE que se entienda

**4** | Hacer la experiencia lo MÁS CORTA posible para todos los participantes por igual

**5** | Aprovechar las HERRAMIENTAS INTERACTIVAS para hacer una experiencia relevante

RONY JERUSALMI



Goldfarb Consultants

Como parte de la evolución y el futuro, la investigación *on-line* cobra cada vez más relevancia, ya que las tendencias globales coinciden en que el tiempo que las personas pasan en la red es cada vez mayor derivado de las nuevas tecnologías, como los dispositivos o teléfonos inteligentes que "conectan" al consumidor virtualmente todo el tiempo.

Mucho se habla del papel que están teniendo las compañías de bienes y servicios como investigadores, utilizando herramientas disponibles en la web, desde redes sociales para conocer la opinión de sus consumidores hasta portales especializados para hacer encuestas; sin embargo, el valor agregado de los profesionales en investigación de mercado es muy importante y brinda una diferencia en los resultados de cualquier tipo de proyecto, incluyendo la investigación *on-line*.

Una parte muy importante en esta diferenciación es tomar en cuenta a nuestro participante del otro lado de la pantalla y como punto base debemos pensar en crear una experiencia relevante e interesante que se verá reflejada en la calidad de información del resultado del estudio.

A continuación, presentamos algunos de los puntos más importantes para sacarle el mayor provecho a la investigación *on-line*.

# 1

Al igual que en otras metodologías, la estructura del cuestionario es crucial para el éxito de un proyecto; sin embargo, cuando este cuestionario es presentado en la red, debemos tomar en cuenta que es una "experiencia" para el participante y el agrupar preguntas al azar o con la lógica de una sola persona, puede llegar a crear cuestionarios caóticos y como resultado una muy baja tasa de respuesta.

Debemos contar con una estructura bien establecida, con secciones claras para poder "guiar" al participante, mencionándole por ejemplo de qué trata la primera página de respuesta y cuánto tiempo le tomará, incluso finalizar siempre con un agradecimiento e involucrándolo con un "click" para enviar sus respuestas.



# 2

Es mucho mejor tener pocas preguntas en una página y siempre del mismo tema para mantener enfocado al participante.

Las páginas muy largas y con muchas preguntas, tomarán mucha energía y tiempo para los participantes, y las tasas de respuesta se ven disminuidas dramáticamente, por lo que es mucho más recomendable contar con pocas preguntas por página, aunque tengamos una o dos solamente y no olvidar siempre incluir una barra de "progreso".

Los tiempos son igualmente importantes en los cuestionarios *on-line*, por lo que hay que tener en cuenta que no rebasemos nuestro tiempo total objetivo y hacer varios pilotos con una muestra representativa, ya que no es la misma habilidad la que tiene un estudiante de 21 años que un ama de casa de 48 o incluso comparado con el tiempo de la persona que está programando el cuestionario.

## Customer Pulse

El Customer Pulse es una encuesta de salida que se realiza a todos los clientes con tan solo 3 preguntas.



Las herramientas disponibles nos abren un panorama muy amplio para que nuestros participantes no sólo participen en un estudio, sino en una experiencia que los podrá dejar gratamente sorprendidos y también obtener la mejor retroalimentación de su punto de vista.

El crear la experiencia *on-line* definitivamente es un diferenciador y un valor agregado que los investigadores deberán tomar en cuenta para que cada uno de los proyectos se lleven a cabo, sacando el mayor provecho de las nuevas posibilidades de la tecnología y la evolución de la investigación de mercado.

Estar presentes en el nuevo mundo virtual de los consumidores, nos permitirá estar cerca para conocer su opinión y retroalimentación de maneras más creativas y relevantes, logrando que los resultados nos den información valiosa para tomar decisiones enfocadas en los retos que la nueva realidad nos presenta.

3

El diseñar un cuestionario *on-line* es una ciencia por sí misma, ya que las preguntas deben ser claras, concisas y evitando cualquier término que pueda poner en riesgo la imparcialidad o dirigir cualquier respuesta.

Lo más importante es siempre tomar en cuenta el segmento de participantes al cual le vamos a hablar y mostrar un lenguaje adecuado para ellos, ya que al igual que el tiempo que les toma contestar (dependiendo su habilidad con el teclado), el lenguaje con el cual nos dirigimos está directamente relacionado con el interés en el cuestionario y la honestidad en sus respuestas.

Hasta los pequeños detalles deberán ser tomados en cuenta, como por ejemplo si tenemos preguntas de opción múltiple, debemos asegurarnos de que no nos haga falta ninguna respuesta "obvia", ya que demeritará la confianza en el cuestionario por parte de los participantes.

**Cree encuestas. Obtenga respuestas.**

**Crear**  
Cree sus propias encuestas o elija alguna de nuestras plantillas.

**Recopilar**  
Elija cómo distribuirlos y comience a obtener respuestas.

**Analizar**  
Utilice nuestras sólidas herramientas de análisis para obtener perspectivas inteligentes.

4

Hoy en nuestros días el tiempo es muy valioso y nuestra ventana de atención cada vez es menor debido a la diversidad de tecnologías, medios y distracciones con las que contamos. Por otro lado, nuestro tiempo *on-line* tiene muchos menores límites comparado con el tiempo que hace años nos pasábamos leyendo un periódico o viendo la televisión.

Tomando en cuenta lo anterior y que como en todo estudio, la tasa de respuesta tiene una relación con el tiempo del cuestionario, es vital que pensemos en términos del "tiempo" de la experiencia en línea.

El programar un cuestionario virtual tiene muchas ventajas, pero definitivamente una de las más útiles es la posibilidad de adaptar el cuestionario dependiendo de las respuestas del participante y si lo usamos correctamente, podemos preguntar únicamente lo que se necesita a cada uno de los respondientes, mejorando su experiencia y no forzando respuestas sólo por incentivo.

Hay que tener en consideración que no estamos viendo físicamente cuando un participante responde, por lo que debemos asegurarnos de que cada "click" sea real y honesto, en donde el tiempo de la experiencia es primordial para ese objetivo.

5

Debemos movernos de la mentalidad de la cajita para "marcar" la respuesta que proviene desde los cuestionarios en papel.

Un cuestionario que es tan divertido o interesante como llenar una declaración anual de impuestos tiene un impacto muy fuerte en las tasas de respuesta, especialmente si es *on-line*, en donde con un solo "click" ya cerramos la pantalla.

Por otro lado, Internet nos brinda una serie de herramientas e interfaces muy amplia como barras deslizable, mapas de imágenes, *ranking* de preguntas, audio/video, en donde, más que preguntar, interactuamos con nuestro participante de una manera en donde nunca antes había sido posible y que definitivamente logrará un involucramiento de los participantes que se verá reflejado en información útil y relevante como resultado del estudio.

**ENGUESTATEK**

Analiza los resultados a través de gráficos interactivos. Regístrate GRATIS

En sólo 3 pasos:

1. CREA TU ENCUESTA
2. DISTRIBUYE LA ENCUESTA
3. ANALIZA LOS RESULTADOS

RONY JERUSALMI es director general de Goldfarb Consultants México, además de un apasionado de los autos y de lo último en tecnología. Disfruta descifrando la manera de pensar e interactuar de las personas. Mezcla sus intereses procurando siempre darles un enfoque novedoso.